



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

La satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del
cantón Urcuquí, provincia de Imbabura año 2021-2022

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Magíster en Gestión de
Empresas Turísticas

AUTOR: Jorge Martin Proaño Andramunio

DIRECTORA: MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

ASESORA: MSc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

IBARRA – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga, certifico que el estudiante Jorge Martin Proaño Andramunio con cédula de identidad N° 100316750-7 ha elaborado bajo mi tutoría la sustentación del trabajo de grado titulado: La satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura año 2021-2022.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodologías dispuestas en el reglamento del título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación a la sustentación para la calificación respectiva.

Ibarra, 20 de marzo del 2023



MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
C.I. 175421158-7

DEDICATORIA

Al culminar con el trabajo investigativo de postgrado con gran satisfacción dedico la elaboración del mismo a mis padres, a mi querida esposa Marcela, mis pequeñas hijas Paula Martina y Ariana Rafaella, en especial a mí hermana Ross Mary por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida y ser un pilar fundamental a todos muchas gracias

Martin

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por nuevamente abrirme las puertas a la superación profesional, a la Facultad de Postgrado al personal docente del programa de Maestría en Gestión de Empresas Turísticas por compartir sus conocimientos e inculcarme lo importante de la vida.

A mí Tutora de Trabajo de Investigación MSc. Yoarnelys Vasallo y mí Asesora MSc. Victoria Ruiz, por ser parte fundamental para lograr mi objetivo profesional de cuarto nivel, por compartirme sus conocimientos, su amistad y profesionalismo.

Martin



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de contacto	
Cédula de ciudadanía:	100316750-7
Apellidos y nombres:	Proaño Andramunio Jorge Martin
Dirección:	Cotacachi, calle Esmeralda 18-80 y Alfredo Albuja Galindo, Barrio San José
Email:	jmartinpa@hotmail.com
Teléfono fijo:	2915-384
Teléfono celular:	0995419695

Datos de la obra	
Título:	La satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura año 2021-2022
Autor:	Jorge Martin Proaño Andramunio
FECHA: AAAAMMDD	20-03-2023
Programa:	Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado <input checked="" type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Magíster en Gestión de Empresas Turísticas
Asesor/Director	MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

2. CONSTANCIA

El autor Jorge Martin Proaño Andramunio, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 21 de abril del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Martin Proaño Andramunio', with a large circular flourish at the end.

Jorge Martin Proaño Andramunio
C.I. 100316750-7

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 El cliente	7
2.1.1 Perfil de los clientes	8
2.1.2 Percepción del servicio por parte del cliente	9
2.2 Satisfacción del cliente	10
2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente	11
2.2.2 Impacto de la satisfacción del cliente	11
2.2.3 Modelos de satisfacción del cliente	12
2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente	16
2.2.5 Niveles de satisfacción del cliente	17
2.2.6 Aseguramiento de satisfacción del cliente en empresas de servicios	18
2.3 Beneficios para conseguir la satisfacción del cliente	19
2.3.1 Los tres elementos de la satisfacción del cliente	20

2.3.2 Características que generan la satisfacción del cliente	20
2.3.3 Procedimientos para la medición de la satisfacción del cliente	21
2.3.4 Protocolos de satisfacción del cliente	21
2.3.5 Ventajas de un buen servicio al cliente.....	22
2.4 Herramientas para mejorar el servicio al cliente	23
2.4.1 Calidad en el servicio al cliente	24
2.4.2 Voz del cliente	27
2.4.3 Escala de medición	28
2.4.4 Modelo estratégico de medición de la calidad de servicio	29
2.5 Marco legal	30
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	34
3.2 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1 ENFOQUE	34
3.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3 PROCEDIMIENTO	35
3.4 CONSIDERACIONES BIOÉTICAS	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1 Entrevista al personal administrativo y operativo de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro.....	38
4.1.1 Análisis general de entrevista	45
4.2 Encuesta de satisfacción a los clientes que acuden a la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro.....	46
4.2.1 Valor percibido	47
4.2.2 Satisfacción del cliente	49
4.2.3 Atención al cliente	52
4.3 Plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio, atención al cliente	61
4.3.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa	63
4.3.2 Generalidades de la empresa y problemática encontrada.	64
4.3.3 Definición de la propuesta para mejorar el servicio que se brinda en la empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77

Conclusiones.....	77
Recomendaciones	77
Referencias	79
ANEXOS	83
ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA.....	83
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA.....	85
ANEXO C. REGISTRO FOTOGRÁFICO	88
ANEXO D. CERTIFICADOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aspectos que definen el perfil del cliente.....	8
Tabla 2. Procesos del CRM	23
Tabla 3. Modelo estratégico de medición de la calidad de servicio	29
Tabla 4. Accesibilidad	47
Tabla 5. Diferencia de servicios	48
Tabla 6. Exclusividad	48
Tabla 7. Servicio especializado	49
Tabla 8. Satisfacción de necesidad personal	49
Tabla 9. Estándares de calidad y calidez	50
Tabla 10. Experiencia positiva	50
Tabla 11. Acceso al buzón de quejas y sugerencias	51
Tabla 12. Uso de redes sociales.....	51
Tabla 13. Uso del servicio permanente	52
Tabla 14. Disponibilidad para recomendaciones.....	52
Tabla 15. Cubrir experiencias.....	53
Tabla 16. Horario de atención al cliente.....	53
Tabla 17. Higiene de las instalaciones	54
Tabla 18. Valor de servicios	54
Tabla 19. Servio satisfactorio	55
Tabla 20. Asesoramiento e información adecuada, las capacitaciones del personal, la optimización de los servicios	56
Tabla 21. Personal capacitado	56
Tabla 22. Optimización de servicio	57
Tabla 23. Cubrir expectativas, demandas y necesidades.....	57
Tabla 24. Mejora continua.....	58
Tabla 25. Necesidad del plan de mejora.....	59
Tabla 26. Trato cordial	59
Tabla 27. Aforo permitido en la empresa	60
Tabla 28. Análisis FODA	63
Tabla 29. Accesibilidad.....	66
Tabla 30. Servicios de calidad.....	66
Tabla 31. Exclusividad	66

Tabla 32.Satisfacción de los clientes	67
Tabla 33. Información	67
Tabla 34. Capacitación	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de la calidad de servicio con la lealtad y satisfacción del cliente	9
Figura 2. Modelo ACSI de satisfacción del cliente	13
Figura 3. Modelo de satisfacción del cliente DE KANO	14
Figura 4. Modelo Servqual	15
Figura 5. Niveles de satisfacción del cliente	17
Figura 6. Factores claves para brindar calidad de servicio.....	24
Figura 7. Marca de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro	64
Figura 8. Levantamiento de encuesta a los turistas	88

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS



La satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del
cantón Urcuquí, provincia de Imbabura año 2021-2022

Autor: Jorge Martin Proaño Andramunio

Director: MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Año: 2023

RESUMEN

El trabajo sobre la satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura en los años 2021 y 2022, tiene como objetivo general determinar si los mecanismos usados para la atención satisfacen al consumidor. El proceso de investigación siguió tres etapas: la primera estableció los procedimientos y protocolos de atención al cliente, seguido de la identificación de los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios y finalmente culmina con el diseño de un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio. Se presentó un enfoque mixto incorporando un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos. La investigación es descriptiva, documental y de campo con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados concretan procedimientos y protocolos que según el comportamiento del mercado satisfacen las necesidades de los consumidores, mantiene un proceso de constante innovación en los servicios, sostiene el interés de los visitantes, demostrando buena gestión comercial que posee objetivos claros, medibles y alcanzables.

Palabras clave: satisfacción del cliente, empresa pública, Santagua Termas de Chachimbiro, termas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS



La satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura año 2021-2022

Autor: Jorge Martin Proaño Andramunio

Director: MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Año: 2023

ABSTRACT

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador se observa que la actividad turística representa hoy por hoy un factor importante que mueve la economía del país, siendo así que en el año 2015 se ubicó como el tercer rubro más importante luego del banano, petróleo y camarón mismo que iba en aumento (Izquierdo et al., 2018). Hasta que en el año 2020 se presenta la pandemia a causa del COVID-19 que fue en factor que jugó en contra de todas las organizaciones, empresas e instituciones tanto públicas como privadas, mismas que debieron cerrar las puertas por disposición de la (OMS, (OMS, 2020). Todo esto con el fin de precautelar la vida y rebajar los casos de contagios que estaban aumentando en ese tiempo.

Por lo tanto, la situación del COVID-19 ha puesto al sector turístico frente a una nueva perspectiva, la misma que está enfocada en recuperar la confianza de los usuarios para que vuelvan a tener motivación, confianza y acudan a los diferentes destinos, a la par está presente una mejora de los servicios que demanda una higiene más afectiva y prolija, precios más acorde a la situación que se atraviesa por la pandemia, factores que en algunos casos es difícil de adecuarse a estos cambios por no tener las garantías económicas para poder solventar todos estos cambios que no estaban previstos hacerlo (Cano et al., 2021).

Es así, que la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro no fue la excepción de igual forma acatando las normas impuestas por el gobierno nacional cerró sus puertas, factor que desencadenó el despido de empleados por no generar ingresos para pagos de nómina, de igual forma las ventas de los productos y servicios redujeron porque estaba prohibido el ingreso a este lugar, la economía del sector que se movía acorde a la empresa dejo de hacerlo afectando negativamente a estas comunidades que se encuentran cerca a lugar y que viven del turismo.

En este contexto, luego de la disposición del gobierno para abrir los lugares turísticos, pero teniendo en cuenta aún las medidas de bioseguridad y protocolos que se deben de realizar los lugares turísticos abrieron servicios mediante llamadas

propagandas para recuperar económicamente lo que se había limitado. La empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro se reactiva al igual que las demás, pero se notable la competencia que existe en el sector de Chachimbiro ya que cada uno ofrece mejores y renovados servicios para atraer la atención del cliente, es así como nace la preocupación por esta situación, además se ha reflejado una disminución notable en las ventas y en los ingresos que se percibía normalmente antes de que se suscite la pandemia.

En este escenario, la empresa investigada y a la vez otras se enfrentaron con múltiples desafíos como: trasladar sus ofertas de productos y servicios al entorno digital, transformación, innovación y adecuación del departamento de Marketing, modificar la forma de ofertar sus servicios, todos esto con el fin de atraer a los clientes y de abrir sus puertas para lograr reactivarse en pro de volver a surgir. De acuerdo con los epígrafes anteriormente descritos es que se deben adaptar a las nuevas exigencias del mercado y si no logran esta adaptación e innovación estarían en riesgo de desaparecer. Por consiguiente, la pregunta que abordará el estudio es: ¿Los mecanismos utilizados para la atención al cliente por parte de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro satisfacen a los consumidores?

1.2 Antecedentes

Según Risueño (Risueño, 2018) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (p.1). Siendo así que este factor es beneficioso para los países que ofertan un sin número de destinos turísticos y todos enfocados en satisfacer las demandas y exigencias de los clientes, a la vez que representa un gran aporte de ingresos a estos sectores y que además deja consigo buena rentabilidad. Es por ello que cada vez se realizan estudios para conocer el comportamiento, los gustos, necesidades, preferencias en pro de saber la manera de como suplirlas (De León et al., 2017).

Por esta razón la calidad de los servicios a nivel mundial se ha formalizado por el simple hecho de que los usuarios buscan conseguir algo acorde a sus necesidades y que a la vez se vea reflejado en el buen trato y atención al cliente y que este le dé un valor agregado a sus expectativas (Gonzales & Huanca, 2020). Por cuanto cada vez los clientes son más exigentes para cumplir sus expectativas, preferencias, trato, siendo así que las

empresas buscan suplir estas necesidades ofreciendo servicios de calidad óptimos, oportunos y a tiempo.

Pero últimamente se ha incrementado la globalización de los mercados acarreado consigo una creciente competitividad entre los grupos económicos, siendo así que el sector turístico no es la excepción (López, 2018). Presentándose en este contexto innovadoras y renovadas propuestas para atraer a los clientes y ganar mercado (Mejía et al., 2018). Por tanto, la calidad del servicio al cliente es un aspecto indispensable a ser tomando en consideración por parte de estas empresas, dado que los usuarios se muestran más exigentes entorno al trato, formas de adquirir y recibir el servicio ya que no solo buscan el precio sino una buena atención, trato amable, personalizado, preferencial, eficiente, eficaz, rápido, seguro, cómodo y sobre todo con garantías de calidad y seguridad para sentirse satisfechos al recibirlo.

Sin embargo, hoy en día se presenta en cualquier contexto la competencia en el mercado, hecho que obliga a las empresas turísticas a innovar, estar en constante evaluación de la calidad del servicio brindado, esclarecer y tener una visión clara de los objetivos, metas y estrategias para conseguir fidelizar a los clientes. Sumado a esto las leyes gubernamentales de las empresas disponen que deben brindar a los consumidores servicios de calidad enmarcados en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor (2000) que dice:

Que, en conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, “es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (p. 1).

En el contexto de las líneas anteriores y según la norma ISO 9000:2008 la satisfacción del cliente es la percepción de cómo el consumidor ha percibido el servicio y si este a la vez ha logrado cumplir sus expectativas. Es por ello que es importante y prioritario para cualquier tipo de empresa la satisfacción de los clientes ya que el 90% de los usuarios que no se sienten a gusto con el servicio nunca vuelven al lugar, el 50% de los clientes ocasionalmente han dejado de adquirir servicios o productos por causa de mal

servicio recibido, el 60% de los consumidores se han cambiado de empresas por cuanto han tenido una mala experiencia (Hernández & Lazo, 2015).

Así, factores internos determinan la problemática influenciada por la inadecuada atención al cliente y como esto puede afectar negativamente a la empresa al perder un cliente, puesto que, lo mencionado limitará que nuevos clientes visiten y hagan uso de los servicios de la empresa. Es así como la gestión de la calidad es un aspecto de la satisfacción del usuario (Romero & Álvarez, 2018), (Rogel, 2018). Es por tal razón que las empresas se orientan a lograr conseguir esa percepción de cómo los clientes ven la calidad de los servicios ofrecidos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si los mecanismos usados para la atención al cliente por parte de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí satisfacen al consumidor

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro
- Identificar los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro
- Diseñar un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro

1.4 Justificación

Las condiciones del mercado actual son los resultados de la pandemia por COVID-19 y los cambios rigurosos que se adoptó para reabrir negocios luego de tener varios meses cerrados, disponen nuevas formas para gestionar los procesos de forma dinámica y flexible con el fin de reactivar la economía del país (Naciones Unidas, 2020). La empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro también se adaptó a los nuevos cambios a esta nueva forma de trabajo, cumple con las exigencias que demandan los

protocolos de bioseguridad, pero a la vez busca satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Sin embargo, en el mercado actual se procura implementar las reglas y medidas de bioseguridad para evitar los contagios y preservar la salud de las personas, con espacios que se innovan, cambian y mejoran con el objeto de atraer a los clientes, por tanto, se hace necesario plantear nuevas opciones que permitan satisfacer las exigencias actuales del mercado y una reacción rápida ante esta situación, cambiando de manera inmediata el enfoque en la forma de relacionarse y en la generación de contenido para su difusión.

Por consiguiente, la competencia que tienen las empresas turísticas, innova en sus formas de atención al cliente, en la infraestructura, en la gestión empresarial, entre otros (Bonilla et al., 2018). Todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, pero a la vez se logra adquirir una ventaja competitiva dentro de este sector que es necesaria para ser distintiva ante las demás.

Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación logró un aporte significativo en el ámbito social, ya que luego de analizar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro de la ciudad de Urcuquí, se mejoraron algunos aspectos que presentaban problemas al momento de brindar un servicio de calidad y que fueron un impedimento para la adquisición de un servicio satisfactorio. A la vez la sociedad contó con un documento escrito fruto de este trabajo de grado, el mismo que sirvió de consulta para conocer cómo medir el nivel la satisfacción del cliente a la vez que permitió saber los factores que influyen negativamente al momento de ofrecer el servicio.

En este sentido la importancia que tuvo el estudio fue que contó con información actual y real de cómo el cliente percibe el servicio recibido, de manera que con estos datos pueda tomar decisiones estratégicas en pro de mejorar los aspectos que no satisfacen las demandas y expectativas de los usuarios, es decir se mejoró la calidad de los servicios que ofrece la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro en base a la percepción del cliente y de lo que él requiere para sentirse cómodo y relajado, en un ambiente agradable, en un lugar tranquilo alejado de la ciudad, pero con todo lo que necesita dentro del mismo sitio.

Además, fue relevante su realización ya que a nivel financiero se vio incrementado en el aumento de los usuarios al lugar, reflejándose este acontecimiento en la ampliación de las ventas de los servicios que dispone la empresa, factor que se debe a que una vez conocidas las causas por las cuales los clientes se sienten afectados. No obstante, la empresa implementa las medidas pertinentes y corregir adecuadamente las incorrectas estrategias de atención al cliente, todo esto en pro de mejorar la rentabilidad del lugar, incremento en las ventas, optimización de los costos y márgenes de ganancia.

Finalmente, se benefició directamente a usuarios que acuden al lugar, recibieron un mejor servicio del habitual al que estaban acostumbrados, el personal que trabaja en la empresa al tienen un impacto positivo en el incremento de las ventas, además porque se encuentran en constante capacitación que les permite crecer tanto en el área personal como laboral, y el investigador ya que con este estudio logró obtener el título de Magíster.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 El cliente

El concepto de cliente recubre una categoría específica puesto que se trata del establecimiento de una relación con él, colocándolo en el centro de las interacciones y afirmando su satisfacción con relación al servicio adquirido. De ahí la importancia de conocerlo y estar al tanto de sus necesidades puntuales, niveles de satisfacción, con el objetivo de ofrecerle soluciones que compensen todos estos requerimientos por parte de ellos. Según lo que menciona Aguirre (2021) en su investigación:

En un sentido general, el término cliente designa a una persona (física o moral) que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa. La palabra cliente y su significado pueden variar según el sector o la disciplina desde la cual se le esté considerando (p. 345)

Por lo que las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para realzar la satisfacción, la intimidad y la lealtad, así el valor del cliente consigue una dimensión real y favorece de forma positiva a la rentabilidad. Esto ha desarrollado la ganancia de los objetivos y metas de los proveedores, generando fortalezas en las empresas. Además, según Guadarrama y Rosales (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 309) manifiesta que “Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo” (p.309).

Los clientes se diferencian en su valor y su necesidad de cosas desemejantes. El valor de un cliente establece el lapso de tiempo que se le brinda y lo que se invierte en él, consiente prevalecer esfuerzos y ofrecer recursos para que los más excelentes sigan estando a largo plazo y crezca su valor. Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente (Guadarrama y Rosales, 2015, p. 312), por lo tanto, es importante cuidar a un cliente o usuario ofreciendo siempre el mejor servicio.

2.1.1 Perfil de los clientes

Los perfiles de clientes representan un conjunto de personas con un comportamiento similar previo a realizar una compra. Al identificar diferentes intereses o necesidades de los mismos, se puede comprender lo que es relevante para ellos a nivel personal. Las diferentes caracterizaciones de clientes brindan a los equipos de marketing la información que necesitan para que su negocio esté más encaminado a las necesidades del cliente como tendencias y motivos emocionales.

Se convierten en herramientas importantes en la toma de decisiones sobre la estrategia de contenidos y materiales en la empresa. A continuación, se exponen algunos aspectos que según Delgado y Sirlopú (Delgado & Sirlopu, 2018, p. 30) permiten definir el perfil de los clientes (Tabla 1) de la siguiente manera:

Tabla 1. Aspectos que definen el perfil del cliente

Aspectos	Definición
Psicográficos	Son el resultado directo y contiguo a un estímulo simple de los órganos, sensoriales, entonces la percepción supone un paso adicional, ya que este estímulo se transmite al cerebro y es aquí donde los clientes van formando sus preferencias, intereses o necesidades.
Sociales	Loa grupos sociales influyen fuertemente en las preferencias del consumidor, como testimonios de amigos, influencias comparativas e influencias normativas, este tipo de atribuciones intervienen en la toma de decisiones con respecto a la adquisición o no de un servicio.

Nota. Datos tomados de Delgado y Sirlopú (Delgado & Sirlopu, 2018, p. 30).

Acotando a los aspectos anteriormente descritos, las características del cliente es una congregación de características individuales, las cuales han sido selectas posteriores a un estudio fundado en el análisis de variables de mercado, las mismas que logran relatar de manera minuciosa las principales particularidades del mercado meta de la empresa (Calle & Sáenz, 2019, p. 66). Entre los bienes del diseño se recalcan, el conocer y entender a los consumidores, desplegando así, tácticas encaminadas a producir productos y servicios coherentes a los requerimientos de los clientes.

2.1.2 Percepción del servicio por parte del cliente

El cliente tiene un punto importante en el desarrollo de una empresa, ya que, según su percepción una empresa puede ser de buena o mala calidad. Por lo tanto, las empresas que prestan servicios se esfuerzan por mantener sus estándares de calidad muy altos para obtener la lealtad y satisfacción del cliente como se expone en la figura 1.

La calidad del servicio y su relación con el agrado y fidelidad de los clientes es un aspecto muy importante en el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), desempeñan un papel importante en las economías de los países emergentes y desarrollados, representan más de la mitad del empleo formal a nivel mundial y representan un promedio del 50 al 60 por ciento del producto interno bruto (PIB) del país. cooperación económica y desarrollo. (Silva et al., 2021, p. 86)

Para medir la percepción del servicio de una empresa por parte del cliente se asocian a los beneficios esperados a futuro, las recomendaciones por parte de otros usuarios, lealtad, aportes de los clientes a la empresa en relación a la calidad y rentabilidad de un negocio. También se puede analizar el valor que ha aportado un cliente en el pasado y futuro, tomando en consideración el abandono o deserción. Para evitar estos dos últimos aspectos las empresas toman en consideración el marketing que ayuda a elevar la percepción positiva de una empresa con los usuarios o clientes.

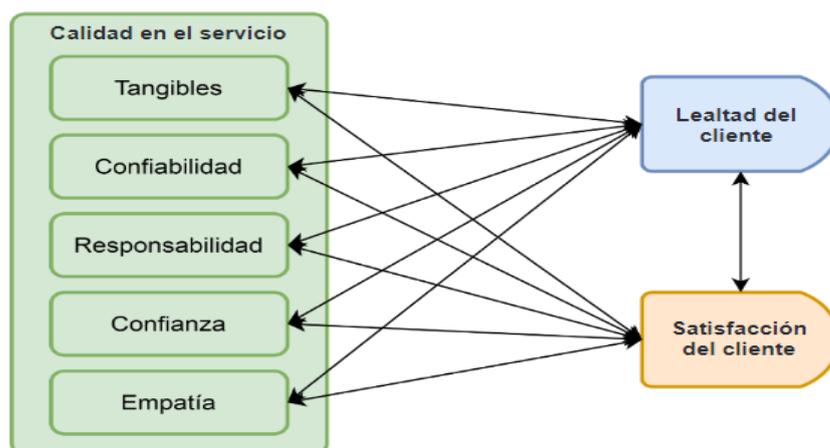


Figura 1. Relación de la calidad de servicio con la lealtad y satisfacción del cliente
Fuente: Silva et al. (2021, p. 88).

La dimensión aspectos tangibles está simbolizada por los elementos coherentes con el aspecto de los empleados y de la empresa, la dimensión confiabilidad radica en las capacidades de la empresa para cumplir de forma precisa y honesta con los servicios que promete, la dimensión responsabilidad valora la atención de los empleados con relación al ambición y voluntad de apoyar a los clientes, la dimensión confianza considera la seguridad que los empleados divulgan a los clientes a través del servicio proporcionado, últimamente, la dimensión empatía se vincula con el cuidado y atención individualizada que la compañía facilita (Silva et al., 2021).

2.2 Satisfacción del cliente

En la actualidad, en un contexto económico globalizado, las empresas requieren incrementar sus niveles de eficacia y capacidad para conseguir la preferencia y satisfacción de los clientes. La satisfacción del cliente es una satisfacción acumulativa definida al agregar cinco factores al "Modelo 5Q que incluye tecnología, calidad funcional, interacciones, infraestructura, medio ambiente y servicio" (Gallardo & Reynaldos, 2014).

La satisfacción del usuario es más fácil de lograr si se forma una cultura organizacional orientada al cliente y se aplican principios apropiados de gestión y calidad del servicio utilizando métodos de marketing, mercados tradicionales y nuevos o marketing relacional orientado al usuario.

La felicidad se atribuye a la felicidad del cliente cuando los proveedores de servicios cumplen con sus expectativas. En la literatura de gestión de servicios, la satisfacción del cliente se puede definir como un resumen de las respuestas cognitivas y emocionales a los servicios brindados por una entidad o relaciones de servicio a largo plazo. (Ramírez et al., 2020, p. 332)

La lealtad del cliente es uno de los mejores indicadores del éxito y la rentabilidad de un espacio o entidad que presta un servicio. Según Silva et al. (2021, p. 85) manifiesta que al aumentar la lealtad del cliente en un 5 % pueden aumentar las ganancias en un 25 % a un 45 %. En este sentido, investigaciones previas han demostrado que adquirir nuevos clientes cuesta de 5 a 6 veces más que mantener una cartera existente. En resumen, se puede explicar que existe una relación entre cuatro conceptos: calidad del servicio,

satisfacción del cliente, lealtad del cliente y utilidad. Al mejorar la calidad del servicio, se incrementarán los índices de satisfacción de los clientes.

2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente posterior a la compra o adquisición de un servicio es cada vez más significativa. La satisfacción del cliente es la capacidad de crear un vacío en la mente del cliente y crear una preferencia por cierto producto, marca o empresa. Está claro que los clientes quedan satisfechos cuando una compra beneficia a la empresa en su conjunto, por lo que buscar esa satisfacción debe ser una meta constante de cualquier negocio.

Según Guadarrama y Rosales (2015: 320) manifiesta que: Resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Además, se encontró que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción del cliente. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. Algunos investigadores consideran que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar.

Es importante abordar la satisfacción del cliente, ya que, se la puede pensar como un indicador de rendimiento de la empresa o el nivel de logro con relación a la atención de las expectativas del consumidor, durante todo el proceso de compra. Cuando este indicador marca altas cifras, indica que existe una alta compatibilidad entre la empresa que ofrece el servicio y el cliente, en cambio si este es bajo, significa que la institución debe cambiar su estrategia.

2.2.2 Impacto de la satisfacción del cliente

Los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas (confiabilidad), brinden una comunicación honesta y servicios limpios, cómodos (tangibles), brinden servicios rápidos (respuesta), competentes y educados (confidencialidad) y con seguimiento personalizado (empatía), todos estos factores incidirán en el impacto que tiene la satisfacción del cliente en una empresa o negocio.

La satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la rentabilidad de casi todos los mercados; no obstante, la presencia de clientes descontentos tiene un impacto aún mayor en el resultado final; los clientes que recogen un servicio defectuoso suelen popularizar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más. (Mejía et al., 2018)

En lo que respecta a la correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este asunto ha recibido formidablemente atención en los últimos años; ambos conceptos “han tenido un impacto positivo directo en los propósitos de conservación del cliente, sin embargo, la satisfacción del cliente es estimada un predictor más fuerte para la conservación de un cliente” (Hennayake, 2017, p. 158). Numerosas investigaciones respaldan el hecho de que estos términos estén estrechamente conexos; otras sustentan que, la calidad del servicio es una referencia e indicador de la satisfacción del cliente.

2.2.3 Modelos de satisfacción del cliente

Existen distintos modelos que se centran en lograr la satisfacción del cliente y engloban ciertos aspectos propios de cada modelo, donde algunos investigadores consideran que las perspectivas, calidad de servicio, fidelidad, necesidades, quejas o sugerencias del cliente son aspectos fundamentales a la hora de medir los niveles de satisfacción del cliente. Por lo que a continuación se exponen algunos modelos como ACSI, Kano y Servqual que describen como funciona la satisfacción del cliente al recibir un servicio:

2.2.3.1 Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) fue creado en el año 1994 es un método que según Ríos (Ríos, 2017, p. 21) tiene algunos componentes como: Expectativa del cliente que se refiere a las perspectivas que tiene el usuario por la calidad de los servicios que la empresa u organización ofrece, la calidad percibida que se relaciona con la calificación que le da el cliente a un producto o servicio, el valor percibido es el resultado de comparar el precio o calidad de un producto con otros, quejas del cliente se refiere al nivel de insatisfacción del producto o servicio ofertado por la empresa y finalmente la fidelidad del cliente que es el

componente más significativo del modelo y se relaciona con la rentabilidad del negocio. (p.21) (Figura 2).



Figura 2. Modelo ACSI de Satisfacción del cliente
Fuente: Ríos (2017, p. 22).

2.2.3.2 Modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo fue propuesto en el Japón en el año 1984 por el profesor Noriaki Kano, la figura 2 representa el esquema. Según Ríos (2017) se basa en que la “Satisfacción del cliente depende únicamente de la capacidad que tiene la empresa para hacer sus productos y prestar sus servicios”. Busca clasificar las necesidades de sus clientes en tres categorías: requisitos básicos, referido a las características que el cliente considera obligatorias y no incrementan la satisfacción del cliente, requisitos de desempeño que son las características que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente y los requisitos de delite que se refieren a las innovaciones que realiza la empresa y originan gran satisfacción en los usuarios.

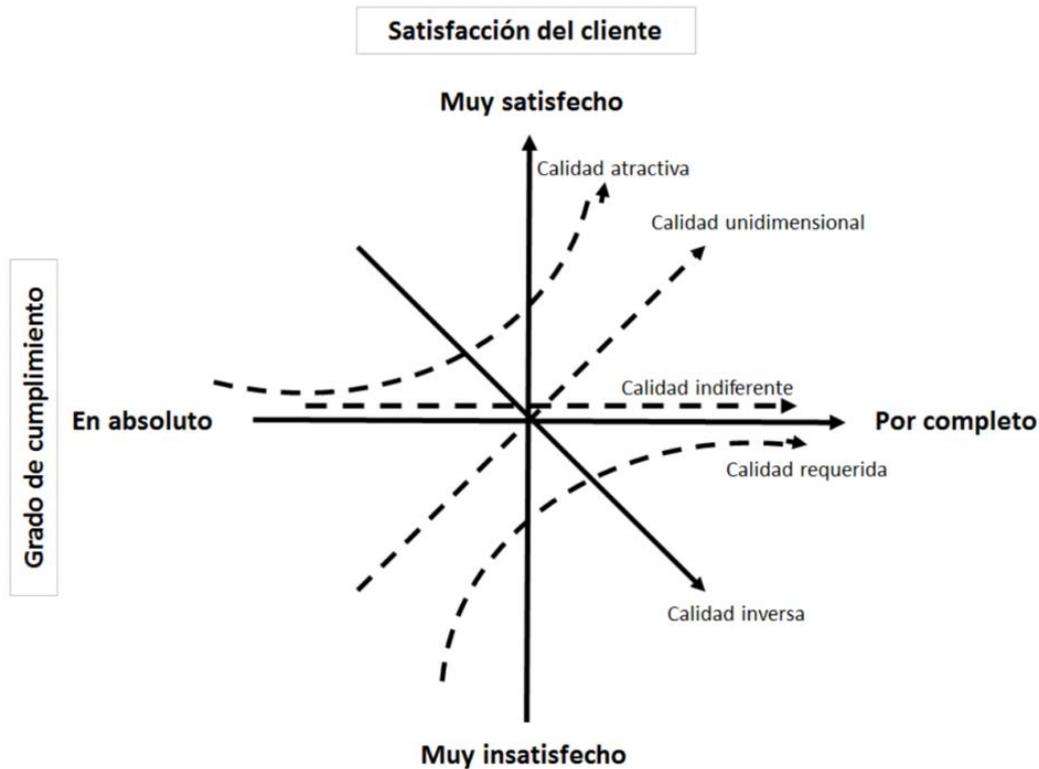


Figura 3. Modelo de satisfacción del cliente de Kano
Fuente: Ríos (2017, p. 24).

2.2.3.3 Modelo Servqual

Este modelo fue propuesto por Parasuraman (Figura 4) y otros autores en 1985 originalmente contenía diez dimensiones, y con los años se ha dividido en cinco. Según Ramírez (2020, p. 131)

Los más importante de estos son: Tangibilidad, Confiabilidad, Seguridad, Empatía y Responsabilidad: a) Tangibilidad es la apariencia o percepción de objetos físicos, personas, equipos y materiales. b) Confiabilidad, es decir, la capacidad de realizar de manera confiable el servicio prometido y generar confianza en el cliente. c) La confiabilidad se refiere al conocimiento del servicio y la percepción del cuidado del empleado, la cortesía y la capacidad del empleado para crear credibilidad. d) Empatía, es decir, la capacidad de personalizar la atención. e) Capacidad de respuesta, que se refiere a la voluntad de guiar al cliente en el proceso de servicio, de demostrar la atención y dedicación indivisas del cliente y de responder a sus preguntas o quejas. (p. 131)

El modelo SERVQUAL, aunque muy utilizado en el marketing de servicios, también ha sido criticado por expertos de diversas disciplinas, que ha sido utilizado en Estados Unidos y Europa (Abreu et al., 2019). Además, el modelo SERVQUAL se utiliza para estudiar la calidad del servicio en el contexto del sistema financiero.

Por otro lado, Ramírez (2020), propone el modelo PAKSERV, que valida tres dimensiones: el modelo SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad y seguridad) y agrega nuevas tres dimensiones. Además, se ha demostrado que el modelo SERVQUAL está significativamente asociado con la satisfacción y lealtad del cliente y se propone las siguientes suposiciones:

- H1: La tangibilidad tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente
- H2: La confiabilidad afecta significativamente la satisfacción del cliente
- H3: La seguridad afecta significativamente la satisfacción del cliente

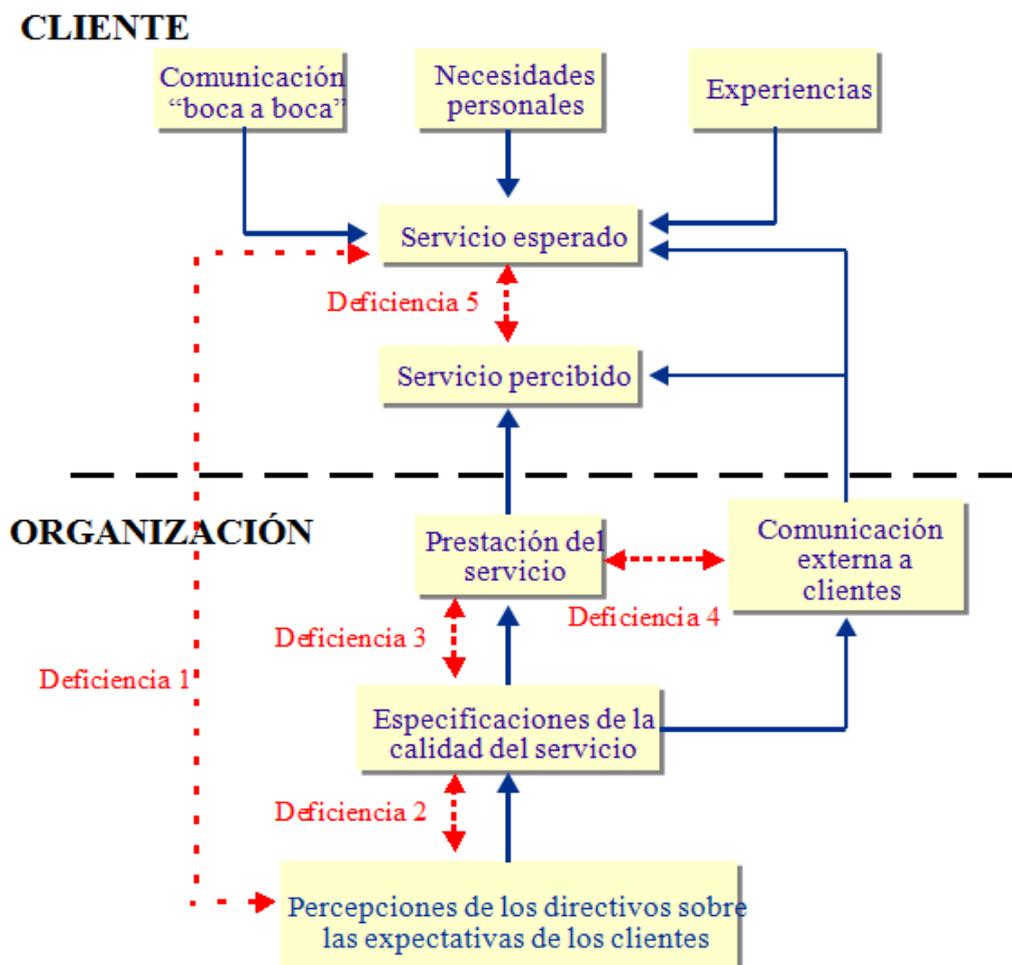


Figura 4. Modelo Servqual
Fuente: Ríos (2017, p. 27).

2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente

En los últimos años, en el proceso de globalización, los clientes tienen exigencias cada vez más altas para la calidad del servicio recibido, apuntando a la naturaleza dinámica del mercado y la necesidad de las organizaciones para enfrentar estos desafíos abriéndose camino en un mundo cada vez más competitivo. Actualmente, las empresas de servicios están experimentando un importante crecimiento, basado en la demanda y las necesidades del mercado en el que operan, sus niveles de satisfacción y expectativas están cambiando. Todos los días cambian, por lo que es esencial medir la satisfacción del cliente y las relaciones con los clientes, calidad del servicio para sus necesidades, por lo que es importante conocer las dimensiones de satisfacción del cliente (Calvo & Landa, 2019, p. 13).

Mejías (2018) manifiesta que las dimensiones de satisfacción al cliente están enmarcadas en los siguientes aspectos:

La capacidad de respuesta. Es una medida de la capacidad de los empleados que trabajan dentro de la empresa para brindar un servicio rápido al cliente. Incluye la puntualidad, el diseño, la velocidad y el tiempo de ejecución, así como el cumplimiento.

La seguridad. Apreciar el conocimiento y el interés de los empleados en la empresa y su capacidad para generar credibilidad y confianza con los clientes. Incluye la confianza, el conocimiento, la agilidad y la atención al cliente de los empleados.

La confiabilidad y empatía. Esta es la capacidad de la organización para entregar el servicio prometido. Incluye atención, comprensión de necesidades, atención personalizada y buen servicio desde el primer momento.

Los aspectos generales (Institucionalidad). Reflejan la apariencia física de los equipos y personal aceptable para realizar el servicio, así como horarios de trabajo convenientes para el cliente, entre otros. (p.535)

Las dimensiones de satisfacción del cliente están interrelacionadas entre sí, con la finalidad de garantizar un buen servicio, garantizando puntos de contacto con el cliente, que favorezcan índices de satisfacción elevados. Tomando en cuenta que la capacidad de

respuesta o resolución eficaz de problemas es importante para una empresa, ya que, mejora notablemente la experiencia del consumidor.

Además hay que tener en cuenta que la calidad tiene dos aspectos significativos y es la objetividad y la subjetividad, siendo la primera que se refiere a la naturaleza técnica y verificable de los productos; mientras que la segunda hace referencia a las percepciones que tienen las personas con respecto a calidad del producto, con este aspecto se podría destacar que no todo está dicho, puesto que para unos puede ser el producto de alta calidad, para otros de media o incluso un producto malo que no lo recomendarían. La subjetividad, también tiene su base en la parte psicológica que moviliza a una civilización, en los juicios de valor o las percepciones que se modifican según la época en que se vive, incremento de la competencia, sector social a la que pertenece el consumidor y los cambios en las expectativas de los mismos (Mayo et al., 2015).

2.2.5 Niveles de satisfacción del cliente

La satisfacción es un factor significativo, pero no suficiente para conservar una relación a largo plazo. Si las inversiones en la relación han sido muy altas o las alternativas son peores, puede llevar a que, a pesar de que la satisfacción no sea la deseada, la relación se conserve (Guadarrama y Rosales, 2015). La calidad del servicio observado afectará efectivamente en la relación de compromiso con el consumidor. Según Alpízar y Hernández (2015) existen niveles de satisfacción del cliente que se describen a continuación:



Figura 5. Niveles de satisfacción del cliente

Fuente: Alpízar y Hernández (2015, p.26).

Los niveles de satisfacción del cliente en productos y servicios tienen algunas implicaciones, entre ellas el contexto en el cual vive la sociedad, ya que, de ahí se derivan sus necesidades, apreciaciones e incluso el nivel de exigencia que tienen con los productos. Es por ello que las empresas se ven en la obligación de establecer un conjunto de acciones encaminadas a organizar, planificar y controlar la calidad de un producto o servicio, con vistas a la mejora continua de los mismos y ganar una posición competitiva en el mercado.

2.2.6 Aseguramiento de satisfacción del cliente en empresas de servicios

Existen algunos factores que influyen en el aseguramiento de la satisfacción del cliente como son el precio, la calidad del servicio, atención al cliente, entregas, garantías que según Alpízar y Hernández (2015), se exponen a continuación:

Precio. Es la cantidad de dinero que dará un cliente a cambio de un beneficio, de tal manera resulta un factor importante que se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a su apreciación del costo del servicio, de este depende si adquiere el producto o no. En este punto también es importante hablar de rentabilidad, que según Aguilera (Aguilera, 2017) expresa: Desde el punto de vista empresarial, uno de los objetivos más importantes a lograr es la rentabilidad, sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la entidad y demás. Sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa a mediano y largo plazos. Para que esta exista, los ingresos tienen que ser mayores que los egresos, o sea, es preciso que los ingresos por ventas sean superiores a los costos. (p.326)

Calidad. Es lo que se compara con las expectativas de los clientes, con respecto a las características del servicio o producto ofertado por la empresa. Se distinguen dos puntos de vista para este concepto el objetivo, que se refiere a las características verificables o requisitos preestablecidos por la sociedad que avalan el producto o servicio; y el subjetivo, es según las percepciones del cliente.

Atención al cliente. Se define como el conjunto de estrategias orientadas a la planificación y gestión, que se diseñan para otorgar una atención de calidad a los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas. Este aspecto es

indispensable para el desarrollo adecuado de una empresa. Algunos de los protocolos de atención al cliente expresados por Miranda et al. (Miranda et al., 2021) son: mejorar la atención preventa y postventa, en todo momento ofrecer confianza al cliente, ser respetuoso y empático con todas sus necesidades.

Entregas. Este aspecto debe de ser cuidado especialmente por la empresa, ya que deberá llegar el producto en perfectas condiciones a las manos del cliente, y en el tiempo establecido por el cliente. Ofreciendo siempre la seguridad y confianza del caso, estableciendo protocolos de entregas como: cuentas bancarias autorizadas para hacer las transacciones, personal capacitado con el uso de herramientas tecnológicas e implementación de una base de datos confiable donde reposen los datos de entregas a los clientes.

Garantías. La empresa ofrece una garantía de lo que se está ofertando, por lo que dota de mayor seguridad al cliente al momento de adquirir un producto o servicio. El cliente se sentirá seguro y creará credibilidad en la empresa. (pp.31-34) Una de las garantías de recibir un buen servicio, es dotar a todo el personal de capacitaciones oportunas y continuas sobre como atender al cliente y cómo manejar el producto hasta que llegue a las manos del mismo.

2.3 Beneficios para conseguir la satisfacción del cliente

Según Calle y Sáenz (Calle & Sáenz, 2019, p. 53) dentro de los beneficios de satisfacer a un cliente están los siguientes: “Cien clientes satisfechos originan 25 nuevos clientes, un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve” (p.53).

Por lo tanto, es muy importante saber cómo satisfacer a los clientes de acuerdo a sus necesidades, porque definitivamente un cliente satisfecho será más fiel a la marca y mostrará una disposición a comprar una y otra vez. Si tiene un cliente satisfecho, entonces los costos de comunicación de marketing se reducirán paulatinamente. Los clientes son, por tanto, una parte transcendental de los activos de una empresa, y la estrategia del equipo de marketing debe basarse en la satisfacción de sus necesidades.

En la actualidad, que se vive en un entorno económico globalizado, los negocios se preocupan por elevar sus índices de eficiencia y competitividad para obtener un nivel

alto de satisfacción de los clientes y esto conlleva a que las ventas aumenten en gran escala. Dicho de otro modo, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan conseguir un beneficio único y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial que ofrezcan.

2.3.1 Los tres elementos de la satisfacción del cliente

Según Alpízar y Hernández (2015) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos que se describen a continuación:

El rendimiento percibido. Se relaciona al desempeño que el cliente considera haber adquirido luego de tener un servicio, dicho de otra manera, es el resultado que el cliente percibe haber recibido de la empresa o del producto que adquirió.

Las expectativas. Se refieren a las esperanzas que tienen los clientes por los productos o servicio que oferta una empresa. Aquí la empresa debe de tener cuidado con establecer el nivel correcto de expectativas, para no generar un impacto negativo en los clientes.

Niveles de satisfacción. Luego de realizada la compra los clientes experimentan algunos niveles de satisfacción como insatisfacción, satisfacción y complacencia. Depende directamente de estos, para estimar el grado de lealtad de los clientes hacia una marca o empresa.

2.3.2 Características que generan la satisfacción del cliente

La importancia de la investigación de la satisfacción del cliente es que este si está satisfecho deja la competencia y, a menudo, recibe un servicio a cambio al comunicar sus experiencias positivas a otros consumidores potenciales. Por estas razones, la lealtad de ellos se define como la percepción de la calidad de un servicio o producto recibido en función de la satisfacción de los mismos.

Guerrero et al. (Guerrero et al., 2018) manifiesta que: La satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención. Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir

un servicio o producto, es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este como calidad, atención, confiabilidad, garantía, honestidad. (p.143)

Además, las características que debe cumplir una empresa para asegurar la satisfacción del consumidor son: cumplir los requisitos de los clientes, apegarse a los reglamentos aplicables de atención, aumentar la satisfacción de los mismos modificando ciertos aspectos de la empresa y mantener un enfoque basado en las expectativas de los usuarios (Bruni, 2017, p. 1).

2.3.3 Procedimientos para la medición de la satisfacción del cliente

Para la medición de la satisfacción de un cliente primero se debe de seleccionar la muestra que se va a investigar, después de proceder a la implementación de la encuesta que será por medio de la escala de Likert, posteriormente se debe tabular y analizar los datos facilitados en el proceso anterior, para finalmente presentar los resultados.

Según Medina et al. (2014) una de las formas más eficaces de medir la satisfacción del cliente es realizando cuestionarios de preferencia según la norma ISO, dicho cuestionario se encuentra distribuido en tres bloques (producto – servicios – enfoque global), direccionados a procesos relacionados con el cliente, producto, requisitos legales aplicables al producto, quejas.

2.3.4 Protocolos de satisfacción del cliente

Fleitman, citado por Burga y Farías (Burga & Farías, 2021, p. 23) manifiesta que para conseguir la satisfacción del cliente se deben establecer protocolos encaminados a cumplir con el objetivo de la empresa, que es fomentar un servicio de calidad para los clientes y consecuentemente ellos se sentirán satisfechos, por lo que los protocolos a fomentar son los siguientes:

- Definir una cultura de calidad en la empresa.
- Dar la atención debida al cliente y a sus necesidades.
- Fomentar en todos los empleados la idea de hacerlo bien y a la primera.
- Mejorar la efectividad de la cadena de valor.
- Definir los ciclos que deben ser sujetos de mejora continua.

- Desarrollar un programa para la implementación de los procesos y sistemas que integran el modelo de calidad.
- Apoyar a los clientes y desarrollar un compromiso con el bienestar de la sociedad.

Así mismo, se podría expresar que cuando un cliente está satisfecho se convierte en embajador de la empresa, ya que se encarga de recomendarla a cualquier persona que necesite un servicio, por lo tanto, es significativo establecer lazos de confianza con los clientes para crear mayor fidelización, mayor ventaja sobre sus competidores, mejor publicidad, calidad y satisfacción del mismo.

2.3.5 Ventajas de un buen servicio al cliente

Un buen servicio al cliente debe ser una ventaja competitiva que perseguir por todos los proveedores, y es que una defectuosa atención pone en serio riesgo que el cliente lo siga siendo, sobre todo si halla el producto o servicio en las mismas circunstancias, pero es atendido de una forma más resuelta y experta, el cliente no perderá el tiempo en quejarse, simplemente no volverá (Fernández, 2020). Por lo que las ventajas más importantes que puede obtener una empresa al brindar un buen servicio son:

Mayor lealtad en los clientes. Esto se refiere a que la persona después de haber consumido un producto excelente tiene una alta probabilidad de volverlo a consumir y recomendarlo con otras personas.

Mayor rentabilidad. Al aumentar la lealtad de los clientes y sus recomendaciones aumentarán los ingresos de la empresa.

Disposición a comprar. Cuando un cliente está totalmente satisfecho, no solo comprará un producto, sino se interesará por adquirir más productos que oferta la misma empresa.

Aceptación y confianza. Si las empresas tienen una buena gestión de su negocio, los niveles de aceptación aumentarán en los clientes, lo que implicará menos recursos dedicados a publicidad.

Mejor imagen. A la medida que la empresa vaya adquiriendo buenas opiniones entre los clientes, su reputación aumentará de forma positiva. (p.3)

2.4 Herramientas para mejorar el servicio al cliente

El servicio compone la experiencia primordial en la que tiene lugar la relación entre la organización y el comprador. De la manera apropiada como se efectúe esta correspondencia, depende el mantenimiento o pérdida de un consumidor. Es imperativo por tanto que las empresas direccionen el servicio como el elemento principal en el que reside el sentido mismo de su presencia y pertinencia.

Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) (Tabla 2) se presenta como una herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización (Montoya & Boyero, 2013, p. 130).

Es una herramienta que admite que haya una comprensión estratégica de los consumidores y sus predilecciones, así como un manejo eficaz de la información de ellos dentro de la empresa, con la firme intención de que pueda haber un desarrollo conveniente de todos los procesos internos que estén simbolizados en la capacidad de retroalimentación y medición de los efectos de los servicios.

Tabla 2. *Procesos del CRM*

Módulo	Funcionalidades
Mercadeo	Construcción de la base de datos Perfilación y segmentación Ejecución de campañas relacionales Envío de correos directos y e-mails personalizados Administración de primeros contactos Calificación de clientes potenciales
Ventas	Administración de material promocional Administración de cuentas y contactos (clientes, prospectos, competidores, socios de negocios, etc) Administración de la Fuerza de ventas Administración de Objetivos o cuotas Consumo masivo Planes de visitas o ruteros Registro de información transaccional (Inventarios, Precios, Pedidos, Recaudos, etc.) Productos o servicios complejos Administración de cotizaciones y propuestas (oportunidades)

Servicio al cliente	Automatización de procesos de venta Pronósticos Call Center Quejas y Reclamos Administración de contratos de servicio Trabajo en campo (field service) Portales de auto-asistencia para los clientes
---------------------	---

Nota. Datos tomados de Montoya et al. (2013, p.141).

2.4.1 Calidad en el servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente se refiere a las necesidades, expectativas de los clientes y en base a estas características se determinará el desempeño de la empresa si es óptimo o deficiente con respecto a la calidad que brinda en sus productos.

Según Gallardo y Mori (Gallardo & Mori, 2016, p. 20): la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que estos se distingan de sus competidores. El primero es la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y el segundo es los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones. (p.20)

Existen además diversos factores que inciden en la calidad de servicio que brinda una empresa, los cuales son:

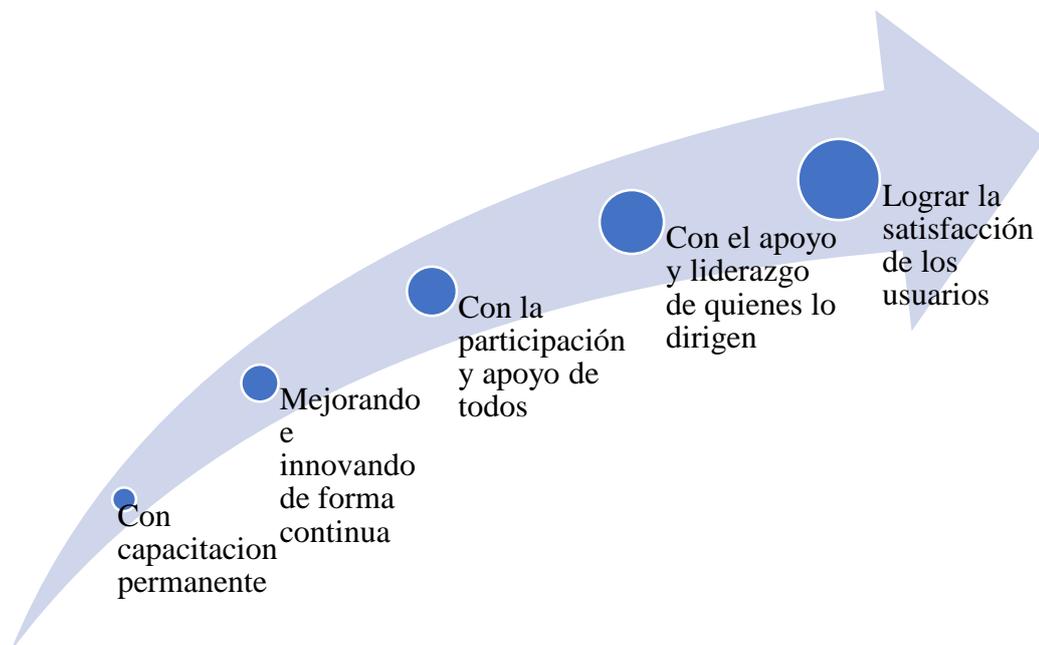


Figura 6. Factores clave para brindar calidad de servicio
 Fuente: Gallardo y Mori (2016, p.20).

Tradicionalmente, la calidad del servicio se ha considerado en términos de: proveedores de servicios, por ejemplo, adaptándose a los estándares establecidos. Sin embargo, en la actualidad, la calidad del servicio se considera desde el punto de vista del cliente. Además, el servicio percibido depende de la calidad prestada al cliente.

La capacitación permanente para los empleados de una empresa, suele ser un punto muy importante en los avances que puede tener la misma y el nivel de satisfacción de los clientes, ya que, los empleados de la empresa tendrán pleno conocimiento de las preferencias, niveles de aceptación, y estarán solventes para resolver cualquier problema que se les presente e incorporar en su diario vivir hábitos de innovación y eficiencia en la empresa, generando de esta manera ventajas competitivas y una alta productividad.

2.4.1.1 Características de la calidad de servicio

La calidad del servicio es un indicador importante para todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, ya que les permite identificar oportunidades de mejora en función de las percepciones de los clientes. Según Cevallos et al. (2019, p. 50) las características de la calidad de servicio son:

- La empresa debe caracterizarse por tener profesionalismo en el cumplimiento de procedimientos y estándares determinados por la entidad que ofrece el servicio.
- Indagar meticulosamente sobre las expectativas e incluso las recomendaciones de otras personas, para mejorar la calidad del servicio.
- Reconocer las necesidades de los clientes, para mejorar algunas características que tiene la empresa.

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya se mencionó, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores.

2.4.1.2 Determinantes para la calidad del servicio

Según Cevallos et al. (2019, p. 54) los aspectos determinantes que la empresa debe tener en cuenta para afianzar la calidad del servicio son:

- Ningún comprador es igual a otro.

- El nivel de satisfacción del usuario de un servicio pende no solo de los esfuerzos que haga la sociedad para cumplir con los requerimientos, sino también interfieren las perspectivas y discernimientos que el usuario del servicio tenga.
- Si todos los beneficiarios de un servicio son diferentes y sus expectativas también lo son, la percepción de qué tan bien atendidos fueron tiene mucha variabilidad.
- Los usuarios que asisten a requerir un servicio, no siempre lo hacen bajo el mismo estado anímico. Esto genera mayor variabilidad ya que, un usuario que se sienta preocupado puede percibir que la atención es de menor calidad que en otra ocasión que concurrió con mejor ánimo.

De acuerdo a la percepción de los usuarios, los determinantes de la calidad de los servicios en la unidad de análisis se clasifican en un nivel cercano a satisfactorio en cuatro elementos: trato al cliente y empatía, efectividad y oportunidad, tiempos de espera para el servicio, seguridad y limpieza de las instalaciones.

2.4.1.3 Objetivos de la calidad de servicios

La calidad del servicio es una estrategia importante para todas las organizaciones, además supervisar cuidadosamente la calidad del servicio al cliente es una actividad que todo gerente debe tener para todos, ya que la reputación de la empresa siempre está en riesgo y en base a esto se identifican ciertos objetivos encaminados a impulsar la calidad de servicio. Según Cardozo (2021) estos son:

Evaluar la calidad de la asistencia facilitada al cliente, priorizando sus necesidades y que sus expectativas sean atendidas.

Acompañar los procesos tenazmente y analizar indicadores que ayuden a identificar errores y aprovechar oportunidades.

Entender las necesidades del público y mejorar de manera asertiva la relación con los clientes.

Mantener la satisfacción del cliente siempre en los niveles altos, para asegurar la vida de la empresa. (p. 1)

La calidad del servicio es un fenómeno de interés que se mantiene actual en el campo de la investigación. Su análisis en el transcurso del tiempo se ha abordado desde

diferentes enfoques. Las investigaciones de esta variable no solo se ajustan en el entorno de la empresa privada o de la actividad industrial sino también las públicas. Por lo tanto, el objetivo general de este apartado es identificar los factores determinantes de la calidad de los servicios brindados, desde la percepción del usuario.

2.4.1.4 Dimensiones de calidad de servicio

Según Gallardo y Mori (2016) las dimensiones que determinan la calidad de servicio son:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía. (p.20)

A pesar de que el concepto de calidad se origina y se descubre con mayor aplicación en el sector industrial, su estudio se ha desarrollado incluso a organizaciones que prestan servicios. La medición de la calidad en los servicios y el desarrollo de indicadores de medición se obstaculiza debido a lo subjetivo del concepto calidad, lo que complica la caracterización, definición y apreciación de las dimensiones comprometidas. Al respecto cada empresa cuenta con sus propios componentes de evaluación de la calidad, según las necesidades de sus clientes.

2.4.2 Voz del cliente

Voz del cliente (VoC) es un término utilizado para describir los comentarios de los clientes sobre su experiencia y expectativas de un producto o servicio de marca. Se centra en las necesidades, expectativas, conceptos e innovaciones del producto. Según (Corrales, 2020):

Las transmisiones de VoC se han vuelto cada vez más populares en los últimos años. De hecho, estas son áreas de rápido crecimiento como parte de la estrategia comercial central de la organización. Son muy efectivos para las marcas cuando los clientes exigen un contacto más presencial con la empresa. Además, la voz del cliente brinda retroalimentación práctica, que juega un papel importante en la

comprensión del complejo proceso de toma de decisiones de un cliente potencial.
(p. 45)

Uno de los beneficios de tomar en cuenta el elemento de la voz del cliente es la retención de los mismos, esto sucede cuando el cliente se siente escuchado y con base a esto la empresa realiza mejoras en sus características con la finalidad de que se transforme en un consumidor sumamente satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

2.4.3 Escala de medición

Una de las escalas que sirven para medir la calidad de servicio es la del modelo SERVQUAL, que determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre perspectivas y discernimientos estimando ambas a través de un interrogatorio de 21 ítems, fraccionados en las 5 dimensiones, es decir, confianza, compromiso, seguridad, empatía, y bienes materiales.

Estas dimensiones de la calidad de los servicios son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de 22 puntos que registra las expectativas (E) de los clientes de empresas excelentes sobre un servicio concreto y otra, también de 22 puntos, que mide las percepciones (P) de los consumidores de una empresa dada que brinda dicho servicio. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones. (De Pedro, 2013, p. 49)

De este modo, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio calcula la expectativa del cliente con la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones plateadas. De esta manera, contrasta ese control con la estimación de lo que el cliente descubre de ese servicio en esas dimensiones. Por consiguiente, determinando la brecha que existe entre lo que el usuario espera y lo que percibe del servicio recibido se intenta facilitar la puesta en marcha de acciones mitigadoras adecuadas que mejoren la calidad. De esta comparación se pueden obtener tres posibles resultados:

- Que las perspectivas sean mayores a los discernimientos: se consiguen niveles bajos de calidad.
- Que las expectativas sean mínimas a las percepciones: se alcanzan niveles valiosos de calidad.

- Que las expectativas equiparen a las percepciones: los niveles de calidad son moderados. (De Pedro, 2013, p. 49)

En conclusión, las perspectivas que tiene el cliente con relación a una empresa resulta significativa con relación a la aplicación del modelo SERVQUAL, ya que se basa en medir el cumplimiento de los niveles de calidad o satisfacción del cliente, considerándose así una prioridad esta medición sobre sus servicios y productos ofertados, que inciden en los resultados de cualquier empresa.

2.4.4 Modelo estratégico de medición de la calidad de servicio

Los modelos estratégicos son aspectos significativos en la gestión perfeccionada dentro de toda entidad pública o privada que presta servicios, conteniendo la atención al cliente. Por medio de la estrategia se direcciona la orientación de la institución hacia el comprador o beneficiario. Según Garza et al. (Garza et al., 2008, p. 13) el modelo estratégico de medición de la calidad de servicio se basa en los siguientes factores:

Tabla 3. *Modelo estratégico de medición de la calidad de servicio*

GAP	Factores
GAP Estratégico	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes
GAP Técnico	Compromiso de la dirección con la calidad Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad
GAP Funcional	Diseño organizativo de la empresa Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP Relaciones externas	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor
GAP Global	Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Garza et al. (2008, p.13).

En la actualidad el mundo está atravesando una fuerte crisis económica, pero esto no ha impedido que varios países sigan avanzando considerablemente, lo que ha hecho viable que los servicios se hayan convertido en el sustento económico de una organización

(Rodríguez et al., 2016). Lo que ha hecho que las empresas se preocupen por cubrir todas las expectativas del consumidor, con la meta máxima de satisfacer sus necesidades y exista una buena relación costo – beneficio, siendo este aspecto esencial para aumentar la dinámica de las empresas. Finalmente, para entender este aspecto tan importante para las empresas, es necesario hacer un estudio de mercado donde se analice y conozca todo sobre el cliente como sus gustos, preferencias, niveles de aceptación, lo que le disgusta, entre otros.

2.5 Marco legal

La satisfacción del cliente en sí misma es una de las áreas de investigación de mercado de más rápido crecimiento. Por su reconocida importancia, es un tema de gran interés para los científicos. Es un concepto que ha sido ampliamente estudiado desde una variedad de perspectivas teóricas, prácticas, incluyendo el estudio de casos, los métodos de investigación empírica, por lo que existen normativas legales que los acogen para mantener los niveles de satisfacción del cliente en su máximo estatus.

Mantener niveles de satisfacción aceptables del cliente es un gran desafío para muchas organizaciones. Una forma de enfrentar este desafío es desarrollar y aplicar un código de conducta para mejorar la satisfacción del cliente. El Código de Conducta para la Satisfacción del Cliente se basa en la normativa ISO 10001: (2007) que cubre las obligaciones y los términos relacionados, incluida la entrega del producto, las devoluciones de productos, el manejo de la información personal de los clientes, los términos de la publicidad, etc. Informar y acreditar el autor, la función o el rendimiento del producto.

La satisfacción se puede utilizar para gestionar las quejas como parte de una metodología eficaz. Esto significa: a) aplicar un código de conducta de satisfacción del cliente apropiado para prevenir quejas, b) manejar las quejas internamente, por ejemplo, en caso de desempeño insatisfactorio, c) resolución externa de conflictos, en caso de quejas internas insatisfactorias.

Esta Norma Internacional proporciona orientación para ayudar a una organización a determinar si sus especificaciones de satisfacción cumplen con las necesidades y expectativas del consumidor, y si la satisfacción es precisa o no. Su uso puede: promover

prácticas comerciales justas y la confianza en la organización, - mejorar la comprensión de los productos de la organización y las expectativas de la relación con el cliente, reduciendo así el potencial de malentendidos y quejas - reduciendo potencialmente la necesidad de gestión. Las organizaciones necesitan nuevas regulaciones para tratar con los que consumen sus productos.

También existen normativas a nivel nacional que rigen para defender este aspecto tan importante para las empresas que prestan servicios como lo es la satisfacción del cliente y lo establece la Constitución de la Republica del Ecuador (2021) en los siguientes artículos:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2021, p. 27)

El control de calidad es muy importante para llegar a la satisfacción del cliente y cuidar los derechos que poseen estos de gozar de un servicio de alta calidad, siendo la función principal de esta, dar seguimiento a cada etapa del transcurso productivo para detectar posibles deficiencias en el servicio y dar solución inmediata a esto, con la finalidad de cuidar los rangos de satisfacción del consumidor. Si el control de calidad de un bien o servicio no es riguroso se puede caer en el riesgo de que el consumidor pueda obviar el servicio definitivamente.

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2021, p. 27)

Las empresas deben ser las encargadas de velar por los derechos de los consumidores, incorporando a su sistema de atención métodos de medición de la satisfacción de los clientes ante el bien o servicio ofertado por la empresa, ofertando siempre soluciones inmediatas, oportunas cuando el mismo no se sienta satisfecho, como bien se conoce uno de los derechos de los consumidores es el “Derecho a la reparación o indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2021, p. 27)

Las empresas deben ser responsables del servicio que proveen a los clientes, siempre buscando establecer medidas de servicio óptimas y adecuadas a las necesidades de cada uno de sus proveedores, ya que, existen leyes que los amparan y de ser el caso pueden ser fuertemente sancionadas las empresas que no cumplan con los lineamientos necesarios para brindar un servicio de calidad a la comunidad. Un servicio óptimo para los consumidores debe estar enmarcado en el cumplimiento de las expectativas que poseen los consumidores, al momento de utilizar algún bien o servicio.

Existen también otras leyes que amparan al consumidor como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley N ° 2000-21), que considerando que la generalidad de ecuatorianos es víctima de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores, se establece el capítulo III de los Derechos y Obligaciones de los Consumidores, Art. 4, que establece que son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad.
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

3. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.
5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. (p. 4)

Uno de los derechos de los consumidores es tener un servicio de calidad, siendo este un aspecto de extrema significancia para las relaciones empresa – cliente, ya que, una mala experiencia puede afectar de forma negativa los procesos de adquisición de un bien o servicio. Si la empresa desea mejorar los niveles de satisfacción al cliente, es necesario que establezca un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a obtener una buena relación con ellos, que garanticen una buena impresión de la empresa.

Otro de los derechos de importancia de los clientes es recibir información adecuada, oportuna y completa al momento de querer adquirir un bien o servicio, la empresa debe ser la responsable de brindar un servicio de calidad, donde ambas partes tengan una excelente comunicación. Al final, de nada sirve que la empresa ofrezca ayuda pretendiendo vender y, cuando lo logra, abandonar el contacto con el cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción del área de estudio

El complejo turístico de Chachimbiro está estructurado como empresa pública, encargada de la administración del Complejo Santagua Termas de Chachimbiro. Tiene como finalidad la dinamización de la economía del sector y el desarrollo integral en el ámbito turístico, productivo, social, ambiental y salud en las comunidades que se encuentran en el sector. (Prefectura de Imbabura, 2018)

Este balneario se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Imbabura al final de la vía a Chachimbiro, 100655 Urcuquí-A6.7 km del centro, en este lugar se ofrece los siguientes servicios: balneario de aguas termales medicinales, hospedaje, restaurante con comida nacional e internacional, sauna y servicio de catering.

3.2 Enfoque y tipo de investigación

3.2.1 Enfoque

El presente trabajo investigativo presentó un enfoque mixto, el cual incorpora un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos del estudio, a la par involucra la recolección y análisis de la información cuantitativa y cualitativa para lograr la discusión e inferencias que se producen en torno a la data recolectada, con el fin de tener una mejor comprensión del fenómeno abordado (Hernández Sampieri & Fernández, 2016).

El uso y aplicación de este enfoque permitió abordar aspectos de interés por parte del investigador como en este caso analizar la satisfacción del cliente en la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro con los instrumentos aplicados para el efecto a fin de recabar la información y presentar los principales hallazgos que se obtengan de los hechos suscitados entorno a la investigación.

Siendo así que el desarrollo del mismo presentó desafíos y retos que se muestran desde una concepción positivista que se construye a base de los criterios de los actores involucrados (Schenkel, 2019).

3.2.2 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, documental y de campo que apoya y favorece al enfoque cualitativo y cuantitativo con el cual se abordó este estudio.

La investigación descriptiva se la utilizó para ir describiendo uno a uno los aspectos que engloban la atención al cliente, mismos que estuvieron ligados con la satisfacción de los consumidores al momento de recibir los servicios que presta la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro.

En este contexto se presenta la investigación documental que se usó para analizar los documentos que sirvieron de sustento en el desarrollo del marco teórico y propuesta, para lo cual se apoyó de material bibliográfico de fuentes confiables, los documentos se obtuvieron de bases de datos que permiten adquirir literatura de alto impacto.

Por último, la investigación de campo es idónea para este trabajo de grado ya que favoreció al enfoque mixto. Además, permitió la recolección de los datos relevantes en el lugar de donde se suscita el fenómeno, que en este caso es en la empresa pública Santagua de Chachimbiro, permitió la recolección de datos relevantes que sirvieron para el análisis, el tratamiento de los mismos y la construcción de la propuesta.

3.3 Procedimiento

Con respecto al objetivo 1: Establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, se procedió a aplicar la técnica de la entrevista con el instrumento cuestionario que estuvo conformado por 10 preguntas abiertas para el personal administrativo y operativo, con el objetivo de conocer los servicios ofertados y mecanismo usados para lograr satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, cómo se maneja la calidad, si se usan o no protocolos, procedimientos para la atención al cliente, manejo de quejas y sugerencias, uso de las redes sociales, planes de contingencia ante inconvenientes con el consumidor, etcétera. Con la información recabada se procedió a analizar cada una de las preguntas.

En cuanto al objetivo 2: Identificar los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, se realizó una encuesta de satisfacción que contenía las variables

demográficas, valor percibido, expectativas, conformidad y satisfacción del cliente. Para su aplicación fue necesario realizar el cálculo de la muestra tomando en consideración el número de turistas que visitaron la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro desde el mes de enero hasta junio del 2022.

Datos:

n= tamaño de la muestra

N=universo 68386

δ^2 =varianza 0,5

N-1=Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

E= límite de error 5%

Z=Nivel de confianza 1.96

Fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Procedimiento:

$$n = \frac{68386 * 0,5^2 * 1,96^2}{(68386 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{68386 * 0,25 * 3,8416}{(68385) 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{65677,91}{170,9625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65677,91}{171,9229}$$

$$n = 382$$

- La realización del cálculo de la muestra determina que se debe aplicar el instrumento a 382 turistas que acuden a la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro. Se trata de un cuestionario estructurado en 17 preguntas cerradas, que usan la escala Likert para seleccionar la respuesta.
- La información recolectada será procesada en el programa estadístico SPSS, para un análisis descriptivo e interpretación de la data.

Finalmente, con el objetivo 3: Diseñar un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, se elaboró el plan de mejora continua tomando en consideración la información que se recabó de los instrumentos de la entrevista y encuesta para tomar una adecuada decisión y así mejorar la gestión de la empresa en cuanto a la atención al cliente, procedimientos y protocolos para lograr la satisfacción del consumidor.

3.4 Consideraciones bioéticas

El estudio fue elaborado respetando los principios bioéticos de beneficencia, no maleficencia y autonomía. Es así que tomando en consideración lo anteriormente descrito la investigación se efectuó con la autorización de los directores, representantes legales y administrador de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro, por lo tanto, se les dio a conocer de forma escrita los puntos importantes del estudio tales como: los objetivos, procedimientos, la importancia de la participación, tiempo de duración, leyes, códigos y normas que lo amparan, carácter voluntario en la participación y beneficios. Así mismo, se aprecia la calidad humana y capacidad colaborativa de los empleados de la empresa y clientes que fueron ente importante del presente estudio, que participaron en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, sin ningún tipo de condicionamiento por parte de los investigadores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Entrevista al personal administrativo y operativo de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro.

Con el objetivo de establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro se realizó la entrevista conformada por 12 ítems, los aspectos a conocer son: los servicios que oferta, los mecanismos que se utilizan, cómo se maneja la calidad de servicio, procedimientos que se utilizan, protocolos, manejo de quejas y sugerencias, sobre las últimas reformas, ajustes, adaptación e inclusión de servicios que ha realizado la empresa, capacitación, uso de redes sociales y manejo de comentarios, planes de contingencia y de mejora continua. Posterior a ello se transcribe las respuestas del personal administrativo y operativo para proceder a realizar el análisis general y determinar los resultados del objetivo de investigación. Las respuestas se describen como R1 auxiliar operativo en el área de la recepción, R2 gerente general y R3 recepcionista.

1. ¿Qué servicios y productos oferta la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?

R1. En sí el complejo santa agua Chachimbiro, es un lugar turístico donde ofrece lo que es el uso de piscinas o balneario en general, servicio de alojamiento y servicio de alimentación.

R2. Bueno, muchas gracias, Martin nosotros principalmente el servicio que tenemos es el de balneario, tenemos el agua termal, piscinas, dos áreas grandes: área recreativa y el área spa en donde se ofrecen hidromasajes, turcos, chorros termales, piscinas de distintas temperaturas, áreas de niños, toboganes esto en cuanto al tema de balnearios que es bastante amplia; adicional tenemos el servicio de hospedaje, restaurante, karaoke, salón de juegos, cabalgatas y también ahí, podríamos mencionar el asunto de senderos un sendero que sacamos últimamente, también juegos lúdicos para niños que estamos inaugurando entre los principales.

R3. Nosotros contamos con servicio de hospedaje, alimentación, barro masaje corporal, ozono terapia, servicio de piscinas dos áreas zona recreativa zona spa, también contamos paseos a caballo y un sendero que tenemos dentro de las instalaciones.

2. ¿Qué mecanismos utiliza la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro para satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los clientes?

R1. Los deseos y expectativas que necesita el cliente es la atención, el servicio la calidad y en si la manera de que el trabajador hacia el cliente, una buena educación y en si dar una satisfacción en lo que refiere a todo el servicio del complejo.

R2. Nosotros básicamente es el trato directo con el cliente a través de todo nuestro personal operativo ellos están prestos para la atención directa con los clientes y tratar de satisfacer sus dudas, necesidades, sus inquietudes, a veces preguntas del sector o a veces temas de servicio de atención, entonces lo que existe es un trato directo, como mecanismos formales no tenemos, realmente en eso es bastante informal aquí prácticamente todo lo hacemos como quien dice por conocimiento histórico de la gente que está trabajando acá ya tiene algún tiempito y en base a capacitaciones y conocimiento de las áreas junto a conocimiento de los compañeros se van ya acoplando a ese tipo de trabajo y atención con la gente.

R3. Como empresa lo que tratamos de que el cliente se sienta conforme con el servicio recibido, lo que hacemos es que nuestras instalaciones estén limpias ósea verificar estén en condiciones para la atención y servicio que se da aquí en todas las áreas, por ejemplo, aquí se hace la limpieza todos los días, al igual en las piscinas, limpieza y desinfección de habitación inmediatamente a la salida de los clientes.

3. ¿Cómo se maneja la calidad del servicio en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?

R1. Desde el inicio o desde el ingreso del complejo se mantiene dando las debidas informaciones, manteniendo la limpieza con buen carisma al cliente, también implementando la información sobre la alimentación, para que siempre el cliente se sienta satisfecho al llegar a nuestro complejo.

R2. Nosotros igual, tratamos de tener dos partes el tema de atención e instalaciones en óptimas condiciones hacemos un trabajo fuerte de mantenimiento y remodelaciones, ahora mismo si te das una vueltita estamos trabajando en la piscina más grande del dragón

haciendo remodelaciones por ahí mejoras a través del trabajo de la gente tratar de tener siempre las instalaciones en las mejores condiciones posibles, por otro lado en el tema de atención y servicios con la gente, entonces son las dos partes que más tratamos de ahondar con clientes adicional a la comunicación desde que ellos eran pues tratamos de ser claros en las instrucciones entonces un poquito por ahí manejamos para tratar de presentar calidad para los clientes más allá de que igualmente no existe documentos formales todo esto se lo hace de manera empírica.

R3. Lo que más ponemos énfasis es en el producto o el servicio que ofrecemos esté en las condiciones para que el turista se sienta satisfecho.

4. ¿Qué procedimientos usan para la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?

R1. Lo que refiere al área de recepción pues no mantenemos con un procedimiento al momento de la llegada del cliente, lo que es la bienvenida lo que es propuesta de precios para alojamiento, en nuestro complejo mantenemos dos áreas como es el área villa centro y villa spa, se les manifiesta los valores, pues luego de esto se les hace llenar un registro en donde lleva datos principales de los clientes y pues en eso se pasa a la cancelación de forma directa, tarjeta o transferencia bancaria.

R2. Podría dividirse el tema entre huéspedes y clientes de balnearios digamos así quienes, bueno, los unos son recibidos en la recepción los huéspedes me refiero y cumplen todo un procedimiento de registro, puesta de manilla reciben instrucciones y se les acompaña hasta sus habitaciones para dejarlos ya instalados de alguna manera y ellos ya hacen uso de las instalaciones; en cuanto a los clientes de balnearios ellos van por boletería hacen su cancelación también se les indica las dos áreas que tenemos ellos escogen se les da instrucciones generales y proceden al ingreso, esto sería como procedimientos generales en los dos grandes áreas digamos de ingreso de clientes pero igualmente de manera informal no tenemos procedimientos escritos sobre procedimientos.

R3. Son empíricos y al instante de la llegada del cliente.

5. ¿Qué protocolos usan para la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?

R1. Luego del registro de nuestros hospedados viene el personal adecuado de cabañas a hacer la entrega de la habitación en donde se les entrega en forma excelente, directa que

la habitación este acorde, sin ninguna falla, sin ningún inconveniente en camas, baños, televisores entre otras cosas.

R2. Protocolos de servicio al menos si, porque básicamente lo que te decía hace un rato tratar de satisfacer las necesidades, estar atentos de lo que ellos quieren, tratarles con calidez siempre con una sonrisa es lo que insistimos pero formalmente no existe un protocolo en cuanto a servicio, lo que tenemos protocolos en cuanto a bioseguridad por ejemplo que incluían en cierto momento temas de servicios al exceso, ahí estaba descrito como tenían que ingresar, lavarse las manos, uso de mascarilla en las áreas en el tema de pandemia, de eso ha quedado poco ya la verdad ahora básicamente es el tema de la nueva normalidad pero ya no es como antes de exigir una mascarilla ya no se aplica, de eso si tenemos establecidos protocolos en cuanto a bioseguridad. Así como también la señalética que existe por todo el complejo. Dentro los protocolos de podemos mencionar el uso de gorra en las piscinas y demás restricciones, pero así mismo sin la formalidad que exista un documento de protocolos de servicios.

R3. El saludo y recepción del cliente la amabilidad y tratar de que tenga confianza en adquirir el servicio desde la entrada hasta la salida. Todo depende de cada persona ya que en este puesto somos en turnos rotativos somos 4.

6. ¿Cómo es la forma de manejo de quejas y sugerencias en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?

R1. Directamente las quejas se le hace en cada área y en forma general trabaja gerencia y la parte administrativa como talento humano y el administrador.

R2. En cuanto a quejas tenemos unos buzones me parece que son 3 sitios en donde están ubicados, pero te cuento que eso ya últimamente eso no funciona, la gente de seguridad ocupacional son los encargados si es que hay algo, pero te cuento que no recuerdo cuando fue la última vez que recibimos una queja por escrito y no porque no hayan quejas más bien no por la vía escrita o física, que es lo que sucede más bien la gente se acerca que tiene alguna queja se acerca acá a gerencia y con más frecuencia a la dirección administrativa o donde nuestro administrador y presenta su queja o expone su malestar de lo que se pueda tratar o así mismo su felicitación en muchos casos también entonces que tratamos de hacer ahí es de dar solución dependiendo hay muchas cosas siempre mostrándonos abiertos, ha habido asuntos de robos ahí se actúa con policía, fiscalía ahí nos mostramos totalmente abiertos a colaborar abrir cámaras que están por todo lado y en

fin tratar de dar solución, inclusive en muchos de los casos tratar de compensar también a los clientes de la mejor forma, otra vía es vía redes pueden ser en negativo o positivo pero tratamos de darlo el mismo tratamiento.

R3. Nosotros tenemos un cuaderno o libro de quejas, también hay unos buzones ubicados en el restaurante en el área recreativa y otro en la zona de habitaciones, pero las quejas se da soluciones de forma inmediata, se coordina con el administrador o dirección financiera y se indica el inconveniente y se hace es recompensar se les aplica descuentos especiales.

7. ¿Comente por favor sobre las últimas reformas, ajustes, adaptación e inclusión de servicios que ha realizado la empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, con el fin de cubrir las expectativas, deseos y necesidades de los clientes?

R1. Si, la empresa pública a actualizado mecanismos de lo que son reservas mediante un sistema de tarifas dinámicas y también lo que son reseras mediante WhatsApp, mediante Instagram, mediante el Facebook, las redes que son principales y también tener una página que se llama el Buddy y el booking en esas nos manejamos y han sido actualizadas para mejor reservación de los clientes, de mejor manera para que haiga confusión al momento de hacer su reserva.

R2. Yo asumí esta gerencia en marzo del 2020 quince días antes de la pandemia entonces realmente los planes se trastocaron totalmente, se tenía un plan por ahí pero hubo que replantear totalmente, yo pienso que un ajuste o reforma fue el sistema porque aquí desde en cuanto a hotelería se manejaba un librito manual no había un sistema de reservas de hotelería, que yo digo y hasta ahora no se lo ha hecho es enmarcar el cuaderno para que forme parte de la historia de la empresa como una reliquia porque la tecnología sigue avanzando, entonces ahora trabajamos en un sistema de hotelería que ya se lo está manejando permite hacer reservas online, ahora ya trabajos con booking por ejemplo y hemos trabajado también con tarifas dinámicas lo que antes era tarifa fija que no permitía aprovechar de mejor manera todas las instalaciones de la empresa sobre todo entre semana porque tener una tarifa plana para fin de semana y entre semana no le hacía nada atractivo venir entre semana al turista y ahora tenemos más gente y en hotelería mejores números clientes y mejor ocupación entre semana, eso ha incrementado significativamente el número de gente. Otros temas que estamos inaugurando el área de niños, pero para los papás también porque son los aliviados, también habilitamos dos piscinas peques adicionales en el spa son muy bonitas junto al puente a la entrada , estamos haciendo

remodelaciones en las piscinas, entre novedades estamos nuevamente por habilitar la tarabita, no es nuestra es de los de agua savia hay buena relación y tratamos de echar a andar con colaboración mutua y esperamos que en las próximas semanas ya estén en funcionamiento.

R3. Lo que se ha hecho es tener tarifas dinámicas y mantenemos promociones de domingo a jueves en lo que es hospedaje para atraer más clientes.

8. ¿Se dictan cursos de capacitación sobre la atención al cliente? ¿cada que tiempo?

R1. Si, el personal si hemos estado recibiendo sobre la buena atención al cliente porque se debe recibir una buena atención, esto se ha dado con frecuencia de manera trimestral se hace a veces con anticipación.

R2. Si hay capacitación en varios temas, esto lo manejamos a través de la dirección administrativa y la parte de seguridad y salud ocupacional sobre todo con ellos en temas varios, la frecuencia puede ser mensual, nos anclamos con instituciones que brindan charlas y vienen acá, son presenciales y no virtual porque no funcionan por los compañeros que necesitan ver escuchar para concentrarse en el tema de atención al cliente se puede decir unas 2 veces al año o muchas veces con el personal interno, con el administrador se hace ese tipo de charlas por áreas, cocina, restaurante, recepción.

R3. Nosotros si nos dictan curso no solo de atención puede ser seguridad, salud de diferentes temas al mes en atención al cliente unas veces al año el último fue de comunicación asertiva y tenía algo de atención al cliente.

9. ¿Utiliza redes sociales para promocionar la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro? ¿Cuáles?

R1. Como lo mencioné la empresa cuenta con las redes sociales principales, como Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras si utiliza frecuentemente.

R2. La que más manejamos es Facebook, manejamos Instagram y tik tok lo básicamente en redes sociales adicionalmente páginas web y una herramienta de mail donde se arrojan algunas promociones.

R3. Facebook, Instagram y tik tok y la de la empresa que es un sistema de reservas

10. ¿Cómo se manejan comentarios, quejas de los clientes que navegan a través de las redes sociales?

R1. Nosotros a los comentarios lo damos una solución sin dar mayor complejidad, cuando hay molestias y cuando felicitación o recompensas se la lleva de la mejor manera dándole un cordial mensaje o un incentivo por nuestras felicitaciones o por el servicio que han recibido de nuestro complejo.

R2. Nosotros tratamos de reunirnos y contestar todo con el equipo de la empresa, más bien lo que podría generar algún problema así como un like o agradecimiento a los positivos, también hay comentarios interrogativos porque hacen muchas consultas por ahí, entonces lo que se ha instruido es en no dejar esas preguntas sueltas que respondamos algo concreto y no que deje con dudas al cliente, como comúnmente se hace comuníquese a nuestros teléfonos sino más bien poner información básica como las tarifas dinámicas y se pone por ejemplo nuestros precios son de 35 dólares más IVA por persona si gusta más información comuníquese a nuestros teléfonos, eso se ha instruido al personal, ante comentarios negativos tratar de aclarar, resolver y compensar dependiendo los casos; alguna vez tuvimos un fallecido por razones naturales, le dio un infarto y eso se fue a redes y los diarios, replicaron terriblemente tuvimos que hacer un comunicado formal y aclarar porque se decía que hubo negligencia y no fue así, luego se esclareció con el parte formal de medicina legal que fue un infarto fulminante al momento que se lanzó a la piscina.

R3. Lo que se hace es localizar a la persona y preguntar cuál fue el inconveniente o que pasó para dar solución y compensar.

11. ¿Qué planes de contingencia ha implementado la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro cuando existe algún inconveniente con el cliente?

R1. Por el momento contamos con el departamento de seguridad ocupacional donde la dirección a capacitado al personal para poder cumplir, nosotros mismos cubrir las emergencias o necesidades con el cliente a la misma vez se ha trabajado con bomberos y ecu 911 para acudir a emergencias, cumpliendo las exigencias dentro del complejo mismo.

R2. Tenemos planes de contingencia, pero en cuanto a seguridad a riesgos digamos así en general eventos de riesgo no en atención a servicio, no tenemos un plan de

contingencia a molestia a servicios a quejas, más allá como te digo en el tema al servicio no tenemos, pero sin embargo actuamos de manera inmediata e informal porque no está escrito en ningún documento sin embargo la gente sabe qué hacer, pero no está definido formalmente.

R3. Creo que hay algo un manual sobre seguridad eso ayuda es algo general, cuando se tiene ese tipo de situaciones se soluciona inmediatamente.

12. ¿La empresa tiene un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente? ¿Mencione cuál?

R1. Se ha mejorado y la empresa busca los sistemas de mejoramiento para nuestros clientes desde la entrada, se conoce que esto lo manejan a nivel administrativo en gerencia.

R2. No, no tenemos un documento formal de mejora continua sin embargo lo que existe son planes de mejoramiento tanto en el tema de atención en cuanto a capacitaciones alguna previsión y otro lado de instalaciones, tenemos previsto que hacer cada año pero no dentro de un documento formal de mejoras continuas sino más bien de mejoras generales de instalaciones a través de nuestro administrador y directora tenemos reuniones no frecuentes para ver que hacemos en la áreas o que está fallando y mejorar, ahí lo importante es escucharle a ellos porque ellos están todos los días en los espacios y salen la mayoría de sugerencias.

R3. Si aquí continuamente se hacen mantenimientos, remodelaciones, pero sobre atención nada escrito o formal.

4.1.1 Análisis general de entrevista

Según los resultados de la entrevista realizada los servicios y productos ofertados por la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro precisan valores y beneficios que generan lealtad, retención y captación de visitantes, entre los productos más ofertados se presentan áreas donde el visitante disfruta de un tiempo y espacio reconfortante. Los mecanismos que se utiliza para compensar las necesidades, deseos y expectativas se basan en estándares de calidad, a fin de brindar las mejores condiciones se despliega protocolos que engloban actividades enfocadas a complacer al turista.

Los procedimientos se planifican con antelación con el objetivo de otorgar buena ejecución de actividades, para ello se establece dos rutas: la primera se ocupa de la atención a los huéspedes, mientras la segunda puntualiza labores dirigidas a los clientes ocasionales. La dinámica aplicada difiere según el tiempo de estadía de las personas y siempre mantiene el fin de cubrir la demanda del consumidor. En la empresa se encausa el trabajo de atención bajo reglas internas que los servidores y funcionarios han establecido de manera empírica, puesto que no existe un sistema administrativo formal que efectúe los quehaceres de cuidado y atención al cliente,

Las quejas y sugerencias se receptan mediante un buzón o un libro expuesto al público con el objetivo de saber las necesidades, faltas, limitaciones, buen trato y servicio brindado por la empresa, con el propósito de mejorar procedimientos. En administración las últimas reformas, ajustes, adaptación e inclusión de servicios que ha realizado la empresa, se hace visible los mecanismos de acción dinámicos que permiten agilizar acciones positivas para cumplir los deseos del público objetivo.

Las redes sociales cumplen con el rol fundamental de ofertar servicios a turistas que buscan nuevas expectativas, mediante estrategias que se adaptan a las capacidades de los consumidores, adicional receptan mensajería sobre dudas, inquietudes o comentarios a los que se da respuestas de forma sencilla y básica para incentivar al público. De modo general la perspectiva de los auxiliares de recepción y el gerente se dirigen a los mismos objetivos, siempre en busca de la mejora continua de la empresa, brindando mejor atención y con los estándares de calidad necesarios para mantener buena posición dentro del mercado turístico del sector.

4.2 Encuesta de satisfacción a los clientes que acuden a la empresa pública Santagua

Termas de Chachimbiro

La encuesta de satisfacción de los clientes se conforma por 19 ítems los cuales se enfocan en conocer el valor percibido, las expectativas, conformidad y satisfacción del cliente. Los resultados se presentan según la escala de estimación: nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre conformados por la escala de medición de Likert para ser tabulados y presentados.

Los resultados de la encuesta evidencian en los datos demográficos obtenidos que los visitantes son de género femenino un número de 230 y 152 personas de género

masculino. Los grupos de consumidores se componen por familias 45%, amigos 35%, parejas 18% y solos 2%. La ocupación que generalmente poseen es independiente, servidores privados y públicos con un porcentaje de 78%, mientras las personas restantes se dedican a los quehaceres domésticos, estudian o realizan otras actividades. Los ingresos promedio son 400 dólares, con un nivel educativo de secundaria y superior. El lugar de procedencia es 83% nacional y 17% son turistas extranjeros.

4.2.1 Valor percibido

El valor percibido de los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro se estudian y analizan de acuerdo con la accesibilidad, la diferencia mostrada en los servicios, exclusividad y el servicio especializado que se brinda de manera diaria en el espacio turístico, con el objetivo de evaluar y diagnosticar las actividades y sus resultados en la empresa.

Tabla 4. Accesibilidad

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,14%
Muy pocas veces	29	7,59%
Algunas veces	32	8,38%
Casi siempre	150	39,27%
Siempre	159	41,62%
Total	382	100%

Análisis:

La accesibilidad del servicio que ofrece la empresa se estima casi siempre y siempre en la mayoría de las personas encuestadas, la empresa ofrece servicios como una de las prácticas que se pone en marcha para llegar al éxito, por lo que se valora la presencia de líneas o canales que permiten al cliente tener respuesta inmediata y oportuna a las expectativas con las que ingresa, para ello la actitud de la empresa que demuestre la prontitud para atender al cliente, genera la lealtad de los mismo.

Tabla 5. Diferencia de servicios

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,83%
Muy pocas veces	19	4,97%
Algunas veces	32	8,38%
Casi siempre	160	41,88%
Siempre	164	42,93%
Total	382	100%

Análisis:

La diferencia de los servicios que se ofertan para la mayoría casi siempre se realiza, sin embargo un número de personas opina que muy pocas veces se realiza, por lo que existe en los turistas el sentimiento de necesidad al cambio, donde se perciba nuevas actividades o aspectos que se demuestren renovados para la mejor satisfacción del cliente, en este sentido se toman en cuenta aspectos que los visitantes observan de inmediato como la disponibilidad de espacios, presencia de los miembros que se encuentran a cargo y la ornamentación del lugar, buena actitud para atender a los clientes y la información que estos brindan.

Tabla 6. Exclusividad

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1,31%
Muy pocas veces	12	3,14%
Algunas veces	19	4,97%
Casi siempre	175	45,81%
Siempre	171	44,76%
Total	382	100%

Análisis:

El alojamiento y los servicios que se brindan se consideran mayoritariamente como exclusivos, demostrando que los servicios brindados son de primera y el turista encuentra la comodidad necesaria para permanecer en la empresa, de este modo el recorrido que se realiza cuenta con productos que generan en el turista la solución a las necesidades inmediatas.

Tabla 7. Servicio especializado

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,57%
Muy pocas veces	9	2,36%
Algunas veces	23	6,02%
Casi siempre	182	47,64%
Siempre	162	42,41%
Total	382	100%

Análisis:

También se percibe que se brinda un servicio especializado, así las estimaciones se centran en siempre, casi siempre, se demuestra la existencia de factores que hacen distinción de la empresa con otras, logrando que se genere un valor agregado que hace que los clientes sean leales y así obtener más visitas en la empresa.

4.2.2 Satisfacción del cliente

La Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro oferta servicios que cumplen con la aspiración de los turistas, se mantiene alto índice de satisfacción que genera expectativas en la población para visitar el lugar.

Tabla 8. Satisfacción de necesidad personal

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,14%
Muy pocas veces	41	10,73%
Algunas veces	15	3,93%
Casi siempre	136	35,60%
Siempre	178	46,60%
Total	382	100%

Análisis:

Los clientes evidencian que las necesidades son satisfechas de manera real por lo que no se hace necesario solicitudes reiteradas o molestias, en este caso la satisfacción de

los clientes permite a la empresa seguir creciendo y demostrar accesibilidad en todos los sentidos que los turistas requieren. Por lo mencionado se hace necesario la formación de un buen personal de servicio que brinde lo necesario para el crecimiento de la empresa

Tabla 9. *Estándares de calidad y calidez*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,83%
Muy pocas veces	19	4,97%
Algunas veces	34	8,90%
Casi siempre	146	38,22%
Siempre	176	46,07%
Total	382	100%

Análisis:

Los turistas estiman que los servicios que ofrece la empresa algunas mantienen estándares de calidad necesarios, en contraposición a las preguntas y respuestas anteriores se evidencia que, a pesar de existir servicios exclusivos y accesibles, estos requieren de una inmediata intervención para ser efectivos y demostrar calidad en los servicio que se presta, puesto que la calidad permite a los clientes volver a visitar la empresa

Tabla 10. *Experiencia positiva*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1,31%
Muy pocas veces	18	4,71%
Algunas veces	33	8,64%
Casi siempre	124	32,46%
Siempre	202	52,88%
Total	382	100%

Análisis:

Las experiencias de los clientes se estiman en la mayoría como positivas, por tanto, se determina una ruta con altas expectativas que son cumplidas y les permiten a los turistas mantenerse con actitud para disfrutar de los servicios prestados. Así, se evidencia

que los servicios planteados propician tranquilidad en los clientes y permiten vivir buenas experiencias.

Tabla 11. *Acceso al buzón de quejas y sugerencias*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3,40%
Muy pocas veces	10	2,62%
Algunas veces	8	2,09%
Casi siempre	30	7,85%
Siempre	321	84%
Total	382	100%

Análisis:

Se evidencia que los clientes tienen acceso al buzón de las quejas y sugerencias, ellos pueden plasmar las necesidades y dificultades vividas durante su estancia para que la empresa busque la mejora continua, ello permite al personal administrativo y de servicio estar atento a sus actividades. También genera en la empresa mejor propósitos en su personal a manera de seguir planteándose objetivos estratégicos en pro de múltiples beneficios.

Tabla 12. *Uso de redes sociales*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,97%
Muy pocas veces	22	5,76%
Algunas veces	39	10,21%
Casi siempre	150	39,27%
Siempre	152	39,79%
Total	382	100%

Análisis:

El uso de las redes sociales para receptar los comentarios, dudas, quejas, sugerencias de las personas visitantes de la empresa se estima como siempre,

demostrando en el estudio que se obtiene muchos beneficios, sin embargo, existe personas que no hacen uso de las redes sociales por lo que se evidencia a la par un porcentaje de estimación alto en nunca, muy pocas veces y algunas veces.

4.2.3 Atención al cliente

El uso permanente de los servicios, disponibilidad para recomendaciones y cubrir las experiencias de los clientes genera calidad en los servicios brindados, muchas de las veces generan lealtad en los clientes que se debe a la conformidad que estos perciben al permanecer en la empresa.

Tabla 13. *Uso del servicio permanente*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,62%
Muy pocas veces	15	3,93%
Algunas veces	29	7,59%
Casi siempre	50	13,09%
Siempre	278	72,77%
Total	382	100%

Análisis:

El 278 de las personas encuestadas estima el servicio recibido por la empresa sería utilizado nuevamente, sin embargo 10 personas no volvería a utilizarlo y 15 personas solo lo utilizarían muy pocas veces y algunas veces. Lo evidenciado demuestra existe la necesidad de mejorar los servicios para satisfacer a los clientes

Tabla 14. *Disponibilidad para recomendaciones*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,09%
Muy pocas veces	5	1,31%
Algunas veces	18	4,71%
Casi siempre	149	39,01%
Siempre	202	52,88%
Total	382	100%

Análisis:

La mayor parte de las personas y recomendaría la empresa a otros turistas, sin embargo, existe un alto número que no recomendaría a la empresa por situaciones diversas. En este sentido el personal administrativo y de servicio debe plantearse propuestas para optimizar procesos o protocolos que están limitando a los clientes su retorno y la recomendación

Tabla 15. *Cubrir experiencias*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,97%
Muy pocas veces	22	5,76%
Algunas veces	23	6,02%
Casi siempre	121	31,68%
Siempre	197	51,57%
Total	382	100%

Análisis:

Las expectativas de los turistas fueron abiertas en su gran mayoría puesto que los servicios brindados generan en ellos sentimientos positivos y les permiten disfrutar en la mayor parte del tiempo las actividades planificadas. Esto también hace reflexionar sobre los servicios que se están brindando en la actualidad, todos son adecuados para los turistas y fomentan más expectativas. En este contexto el turista cumple los propósitos de para obtener experiencias que le hacen salir de la cotidianidad en la que se desarrolla, el entorno turístico también adapta entornos para alcanzar el perfeccionamiento de emociones positivas.

Tabla 16. *Horario de atención al cliente.*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	0,78%
Casi siempre	90	23,56%
Siempre	289	75,65%
Total	382	100%

Análisis:

Según los visitantes el horario de atención es adecuado para la mayoría con una estimación de siempre y casi siempre, por lo que se propicia en la empresa motivación para generar servicios que permitan atender a los visitantes en el horario que ellos prefieran, esto hace necesario también la activación de diferentes servicios para brindar atención adecuada en diferentes horarios. En este caso se ha incorporado paquetes y recursos que permiten a los clientes mejorar sus experiencias incluyendo experiencias únicas en las cuales se diseñan vivencias irrepetibles.

Tabla 17. Higiene de las instalaciones

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	17	4,45%
Casi siempre	96	25,13%
Siempre	269	70,41%
Total	382	100%

Análisis:

La higiene y limpieza que se mantiene en la infraestructura se demuestra con los resultados obtenidos, en la empresa se evidencia en cuanto a la limpieza pulcritud en las instalaciones de toda la infraestructura tanto de huéspedes como de visitantes y en las áreas donde se manipula los alimentos también. Así en la empresa se observa un alto estándar de limpieza, enfocada en todas las áreas y con un especial cuidado en el restaurante por el manejo de alimentos y bebidas.

Tabla 18. Valor de servicios

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,61%
Muy pocas veces	14	3,66%
Algunas veces	56	14,65%
Casi siempre	84	21,98%
Siempre	218	57,06%
Total	382	100%

Análisis:

En cuanto a los costos se expone un alto porcentaje que estima que los costos siempre y casi siempre son acordes a los servicios que se brinda, sin embargo porcentajes evidentes dejan saber que un número de visitantes no se encuentra satisfecho de acuerdo a los valores que se cancela en la empresa, de este modo se hace necesario para los turistas y el personal administrativo optimizar y generar expectativas de impacto que sean atractivas para las personas que desean hacer uso de las instalaciones de la empresa y sus servicios. En el ámbito turístico existen planes de costos variables que pueden permitir a los clientes adquirir planes de servicios o también costos fijos que del mismo modo pretenden aumentar beneficios para los turistas, dichas alternativas se pueden aplicar en la empresa de manera programada.

Tabla 19. *Servicio satisfactorio*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,52%
Muy pocas veces	8	2,09%
Algunas veces	88	23,04%
Casi siempre	129	33,77%
Siempre	155	40,58%
Total	382	100%

Análisis:

Para la mayor parte de los visitantes los servicios brindados son satisfactorios. También existen turistas que demuestran la falta de satisfacción en sus experiencias por tanto la intervención en este aspecto debe tener mayor prioridad para los administradores de la empresa, puesto que, se puede plantear nuevos sistemas para atraer a más personas o a los mismos visitantes. Entre los principales tópicos del ámbito del turismo se observa la satisfacción del cliente, en el cual se pueden aplicar planes y programas que brinden novedad y facilidades para los turistas. Por tanto, la calidad toma el rol fundamental para lograr muy alta satisfacción.

Tabla 20. *Asesoramiento e información adecuada, las capacitaciones del personal, la optimización de los servicios*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2,88%
Muy pocas veces	5	1,31%
Algunas veces	15	3,93%
Casi siempre	150	39,27%
Siempre	201	52,62%
Total	382	100%

Análisis:

Todo el personal que labora en la empresa sí presta mayor atención a los turistas brinda la información necesaria cuando los visitantes lo solicitan de manera inmediata, así se cumple con el asesoramiento que requiere cada persona. Este tipo de servicio puede ser diverso y se solicita muchas veces por parte de los turistas por lo que se debe tener mayor atención en este sentido. En la industria del turismo se encuentra diferentes opciones para mejorar la atención de los clientes, en las cuales se puede hacer distinción de las herramientas que potencia mejores habilidades de atención a los clientes que se deben implementar en las empresas.

Tabla 21. *Personal capacitado*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,09%
Muy pocas veces	10	2,62%
Algunas veces	5	1,31%
Casi siempre	189	49,48%
Siempre	170	44,50%
Total	382	100%

Análisis:

Las capacitaciones que se realizan con el personal administrativo y de servicio se evidencia en los resultados de la encuesta, ya que la mayoría de los encuestados estiman en las personas están capacitadas para atender la empresa, a los turistas y así satisfacer

las necesidades de estos. Adicional las capacitaciones permite al personal sentirse conforme y confiado en las actividades que realiza día a día. Así la preocupación de la empresa se dirige a obtener cursos de capacitación para mejorar los niveles de prestación de servicios como también adquirir conocimientos para los miembros de la empresa que técnicamente alcancen habilidades y buenas actitudes en su desempeño laboral.

Tabla 22. *Optimización de servicio*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,36%
Muy pocas veces	5	1,31%
Algunas veces	28	7,33%
Casi siempre	190	49,74%
Siempre	150	39,27%
Total	382	100%

Análisis:

La optimización de los servicios se ve reflejada en los resultados, dónde la mayoría de los visitantes estiman como siempre, algunas veces y casi siempre dando a conocer que existen falencias mínimas para lograr niveles de optimización altos sin embargo se hace necesaria la evaluación permanente de este aspecto para mantener un estado de optimización al orden lineal de los turistas y se atiende en la empresa. Adicional la empresa se plantea mejoras continuas basadas en la escucha y observación de los clientes, a los que se les ofrece servicios y experiencias que le ayudan a resolver sus inconvenientes, por lo que en esencia se busca hacer sentir bien a los clientes.

Tabla 23. *Cubrir expectativas, demandas y necesidades*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,14%
Muy pocas veces	32	8,38%
Algunas veces	11	2,88%
Casi siempre	170	44,50%
Siempre	157	41,10%
Total	382	100%

Análisis:

La empresa cubre las expectativas demandas y necesidades de los turistas de manera diaria ello se refleja en los resultados de la encuesta realizada donde se centra la estimación en siempre por lo que el aspecto estudiado no presenta falencias. Así la empresa se enfoca en conocer las necesidades de los clientes y las conductas humanas para cumplir con sus expectativas que permiten a futuro implementar cambios según las necesidades de los viajeros. De este modo se busca lograr el crecimiento empresarias y sostenerlo en el tiempo a base de planes y programas de mejora, que permitan a los clientes disfrutar de su estancia en la empresa.

Tabla 24. *Mejora continua*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0,79%
Muy pocas veces	22	5,76%
Algunas veces	12	3,14%
Casi siempre	198	51,83%
Siempre	147	38,48%
Total	382	100%

Análisis:

Los turistas estiman en un alto porcentaje la mejora continua de la empresa en los últimos tiempos puesto se observa el crecimiento y evolución de aspectos que se mantienen en la empresa así se ha logrado mantener un alto número de visitantes anuales se atiende y brinda servicios acordes a las necesidades de la sociedad moderna. En este sentido los propósitos de la empresa se centran en brindar a los visitantes muchos beneficios para generar la lealtad del turista, por ello la necesidad de mejora continua que se dirijan a la búsqueda de nuevos modelos que beneficien a los agentes turísticos y se incluya en ellos actuación, organización y orden.

Tabla 25. Necesidad del plan de mejora

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,14%
Muy pocas veces	29	7,59%
Algunas veces	32	8,38%
Casi siempre	150	39,27%
Siempre	159	41,62%
Total	382	100%

Análisis:

Se estima como muy necesario un plan de mejora para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente de la empresa puesto en esto permitirá el avance de la sociedad y el turismo se desarrollen a la par así los visitantes podrán permanecer en la empresa mientras llevan o desarrollan una vida normal junto actividades de diversión y disfrute. El plan de mejora buscará la transformación de la empresa y se centra en un plan que se enfoca en beneficiar al destino turístico de la empresa, para mejorar la competitividad en el medio turístico del sector, también se incluirá muchas sub-medidas que implementan estrategias, planes y creatividad.

Tabla 26. Trato cordial

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,52%
Muy pocas veces	2	0,52%
Algunas veces	9	2,35%
Casi siempre	133	34,81%
Siempre	236	61,78%
Total	382	100%

Análisis:

En cuanto al trato del personal a los visitantes de la empresa se evidencia en la mayoría satisfacción por la atención recibida durante su estancia, por lo que se establece rutas de atención al ingreso, permanencia y salida de los turistas de manera adecuada. Así también, se establece un vínculo entre la empresa, personal y el cliente que genera fortaleza mediante un trato agradable, se demuestra siempre la disposición de brindar

apoyo en las necesidades que se le presentan al visitante y se transforma en un valor o atributo para la empresa. Así, la importancia de las relaciones humanas en la empresa demuestra que se ha implementado como uno de los ejes de suma importancia para mantener el éxito en la calidad de servicio junto con un trato justo, cordial, amable, seguro claro y directo a los clientes.

Tabla 27. *Aforo permitido en la empresa*

Escala de estimación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,66%
Muy pocas veces	5	1,30%
Algunas veces	22	5,75%
Casi siempre	149	39,00%
Siempre	196	151,30%
Total	382	100%

Análisis:

El aforo en la empresa se planifica según la normalidad en la que se encuentra la sociedad, puesto que se debe salvaguardar la integridad de las personas para evitar altos niveles de contagio en enfermedades. La visita presencial de los turistas genera en la empresa seguridad, puesto que se permite abrir campos de trabajo y ser un punto de apoyo para la sociedad que se encuentra en el radio de acción. También se toma en cuenta las medidas que se emiten por el COE Nacional del Ecuador de acuerdo al respeto de aforos para que los visitantes se encuentren seguros en el recinto de la empresa.

4.3 **Plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente**





INTRODUCCIÓN

El diseño responde a fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, tomando en consideración la información que se recabó de los instrumentos de la entrevista y encuesta para tomar una adecuada decisión y así mejorar la gestión de la empresa en cuanto a la atención al cliente, procedimientos que se realizan en la atención al cliente y protocolos para lograr la satisfacción del consumidor en los múltiples servicios que se oferta día a día en el complejo turístico.

El plan de mejora parte metodológicamente de tres etapas que buscan justificar la etapa del diseño de la propuesta como uno de los entes que pretenden mejorar los servicios y así también obtener la afluencia de personas visitantes en mayor medida; las etapas del plan de mejora son: diagnóstico de la situación actual de la empresa que parten de los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista de la presente investigación con los cuales se realiza un análisis FODA para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el ámbito de la calidad de servicio y atención al cliente.

Luego se determinó las generalidades de la empresa y la problemática encontrada mediante los resultados que establecieron los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro en la actualidad e identificó los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios. De lo cual se encuentra un alto grado de satisfacción de los clientes sobre los servicios que se imparte en la empresa.

Finalmente, la definición de la propuesta para mejorar el servicio que se brinda, junto con un estudio de la demanda en el sector que se ubica la empresa y un análisis de la competencia de la localidad a fin de conocer las debilidades que se presentan y las oportunidades que se puede generar, evaluando así las buenas prácticas que se imparten, las responsabilidades para determinar una propuesta que permita innovar los servicios que se presta.

4.3.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Los resultados parten de los datos obtenidos de la encuesta y entrevista de la presente investigación con los cuales se realiza un análisis FODA que se evidencia en la tabla 23.

Tabla 28. Análisis FODA

	Factores Internos	Factores Externos
Positivos	Fortalezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Visión del personal para brindar un buen servicio • Ubicación geográfica en sector rural atractivo por la naturaleza. • Presencia de amplios espacios para realizar actividades de libre esparcimiento • Tarifas son dinámicas para huéspedes, visitantes ocasionales. • Administradores comprometidos con la calidad de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación interinstitucional para recibir asesoría hotelera. • La demanda de los clientes busca valores adaptables a la economía actual. • Cercanía del sector a la ciudad de Ibarra para obtener productos.
Negativos	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación. • Lenta mejora de la infraestructura en deterioro. • Afectación de la economía por la crisis pospandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de empresas con los mismos servicios en la localidad. • Contagio de influenza o Covid 19. • Visitantes con falta de cuidado por la naturaleza. • Limitaciones por la calamidad económica del mundo



4.3.2 Generalidades de la empresa y problemática encontrada.

La recepción de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro atiende las 24 horas del día y ofrece servicios de baño termal, discoteca y servicio de consejería, sauna, hidromasaje y hammam. En cuanto a la alimentación ofrece desayunos a la carta o americano según el gusto del cliente y se encuentra ubicado a 129km del aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito capital del Ecuador.

La gestión de la empresa se realiza en la Prefectura de Imbabura y la Empresa Pública del Complejo Turístico de Chachimbiro a través de la Unidad Productiva Santagua Termas de Chachimbiro, mantiene como uno de los ejes transversales dinamizar la economía del sector donde se ubica, generando turismo a través de plazas de empleo que mejoren la economía de las familias del sector. Las comunidades más cercanas de su radio de acción son: San Francisco, La Victoria, Cruz, Tola, Chiriyacu, Cochapata, Azaya, Ajumbuela, Piñan y Tumbabiro. El mejor de los atractivos que los turistas aprecian es el agua mineral que proviene de un manantial de origen volcánico que posiblemente provienen de un acuífero hidrotermal profundo, este mantiene una temperatura de 225°C hasta 235°C que provienen junto con volumen de valor natural. La empresa mantiene la marca que se evidencia en la figura 7.

Figura 7. Marca de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro





4.3.3 Definición de la propuesta para mejorar el servicio que se brinda en la empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro

Los clientes que visitan la empresa se conforman principalmente por familias que poseen mayor número de personas de género femenino, también los consumidores son económicamente independientes, puesto que poseen actividades laborales que les permiten mantener un salario económico, los huéspedes y clientes ocasionales se constituyen por visitantes de procedencia nacional en mayor porcentaje.

Mediante el análisis de la competencia se observa una demanda en el sector del turismo se ve influenciada por viajeros nacionales de estrato socio económico medio, por lo que la empresa debe prepararse a nivel general para mantener los servicios en asequibles, con el objetivo de captar a más turistas a la empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, de este modo se logrará los objetivos y metas planteadas por los administradores.

Las empresas en el sector brindan efectivamente servicios similares a los del complejo turístico de cachimbiro, por lo que la competitividad debe mantener un alto estándar en los servicios para mantener a clientes satisfechos y dispuestos tanto a recomendar el lugar a más visitantes, como también a volver a visitar las instalaciones para disfrutar de servicios que le parecieron de buena calidad.

Tabla 29. Accesibilidad.

Estrategia	Accesibilidad de precios
Objetivo	Turistas de clase media, baja y alta
Descripción	Promocionar precios accesibles para las personas que quieran visitar la empresa, ofreciendo promociones para familias o grupos de amigos
Medios	Redes sociales y medios de comunicación. Difusión mediante folletos impresos
Alcance	Alcance de nueva publicidad mediante páginas de internet y la capacidad de emitir catálogos impresos

Tabla 30. Servicios de calidad

Estrategia	Diferencia de servicios
Objetivo	Turistas de clase media y alta
Descripción	Implementar servicios de bar accesibles mediante platos sencillos y a la carta que sea posible adquirir a todos los turistas.
Medios	Canales de internet y los servicios de oferta la empresa de manera interna.
Alcance	Servicios brindados de manera permanente.

Tabla 31. Exclusividad

Estrategia	Exclusividad de servicios de hospedaje
Objetivo	Turistas de clase media y alta
Descripción	El hospedaje y la estancia de personas en la empresa ofertan servicios de conectividad y navegación en todos los lugares de la empresa.
Medios	Redes sociales y páginas de internet
Alcance	Publicidad web

Tabla 32. *Satisfacción de los clientes*

Estrategia	Servio satisfactorio en las piscinas
Objetivo	Turistas de clase baja, media y alta
Descripción	La estancia en las piscinas de la empresa ofrece experiencia definidas por sus toboganes, resbaladeras y la temperatura del agua adecuada para las personas.
Medios	Servicios internos de la empresa se mantienen las 24 horas del día para las personas visitantes.
Alcance	Servicios de la piscina.

Tabla 33. *Información*

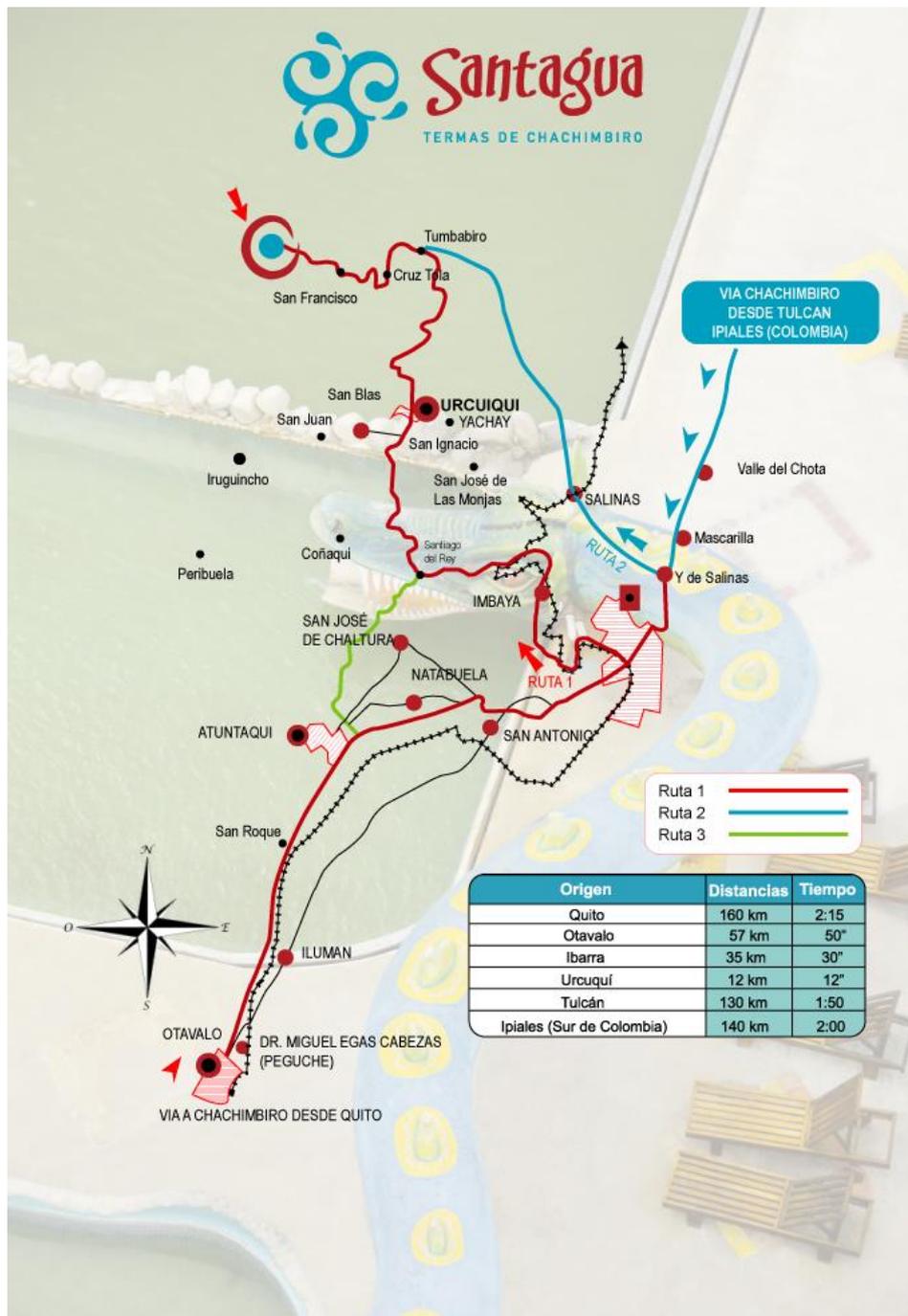
Estrategia	Asesoramiento e información adecuada, las capacitaciones del personal, la optimización de los servicios
Objetivo	Turistas de clase baja, media y alta
Descripción	Se requiere que el personal del servicio brinde información cada que un visitante lo requiera, si es necesario repetir la información cuantas veces sea necesario para que el turista satisfaga sus requerimientos.
Medios	Servicios internos de la institución.
Alcance	Optimización en la entrega de la información.

Tabla 34. *Capacitación*

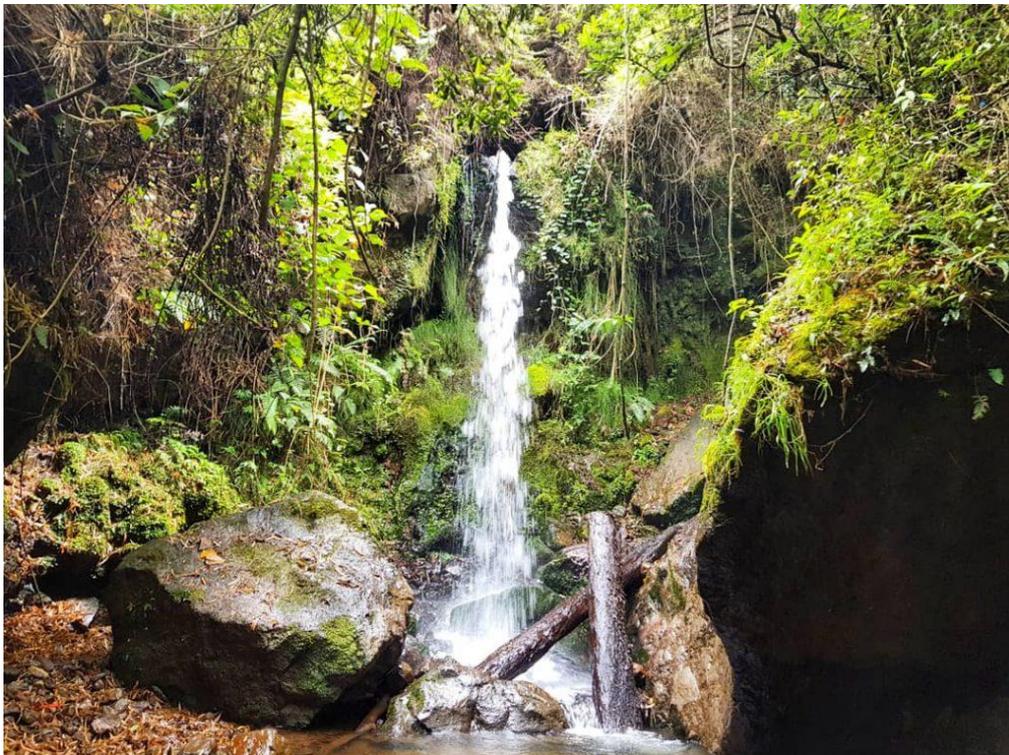
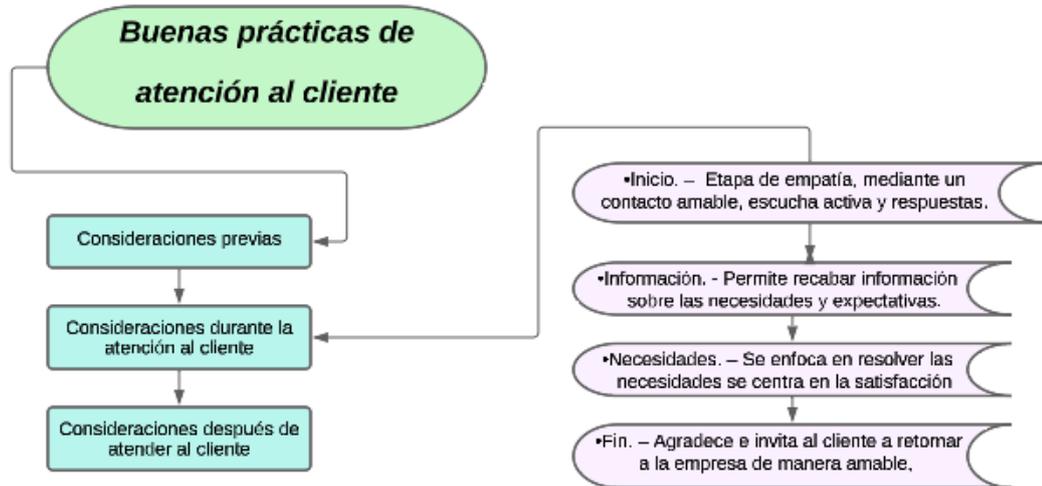
Estrategia	Personal capacitado para realizar publicidad
Objetivo	Turistas de clase baja, media y alta
Descripción	Capacitación en administración hotelera y manejo de los servicios y protocolos para el personal del servicio y administrativo, adicional capacitación en buenas prácticas en la prestación de servicios.
Medios	Aulas virtuales y presenciales en las instalaciones de la empresa.
Alcance	Capacitación mediante internet.

Una vez analizado las herramientas para mejorar el servicio de atención al cliente se identifica escalas de medición de calidad en 5 dimensiones, confianza, compromiso, seguridad, empatía, y bienes materiales. Por otra parte, los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación hacen evidente la necesidad de establecer protocolos en la empresa, así plateadas ya las estrategias del plan de mejora, se presenta también las consideraciones de buenas prácticas de atención al cliente que se ejecutarán.

Rutas de acceso



Flujograma de proceso de atención al cliente



Buenas prácticas de atención al cliente



b) Consideraciones durante la atención al cliente

- Ofrecer información adecuada y veraz a los clientes.
- Registrar datos en bitácoras de cada cliente.
- Solucionar problemáticas en los servicios de manera inmediata.



c) Consideraciones después de atender al cliente

- Solicitar la evaluación de los clientes
- Informar canales de atención para ofertar servicios.
- Identificar quejas que limiten la satisfacción de los clientes para general actividades de actuación.

Después de establecer consideraciones generales de actuación en las etapas de atención al cliente se define cuatro puntos de partida para iniciar el contacto con el cliente, en ellas se deja claro que el comportamiento de los clientes, la relación conductual guía al personal de servicio para mantener un adecuado contacto.



a) Inicio. – la primera etapa hace primordial el saludo con empatía por parte del servidor, mediante un contacto amable, escucha activa y respuestas con voz armónica, modulada, siempre mirando al cliente para generar confianza.

b) Información. -la segunda etapa permite recabar información sobre las necesidades y expectativas de los clientes con el objetivo de ofertar servicios acordes y asequibles.

c) Necesidades. – Se enfoca en resolver las necesidades de los turistas, por lo que se centra en la satisfacción y sin demora.

a)d) Fin. – Agradece e invita al cliente a retornar a la empresa de manera amable, se despide sin demora y con trato muy cordial

a) Atención presencial a huéspedes

- Ingreso
- Saludo
- Petición de solicitudes
- Registro de información
- Entrega de habitaciones
- Atención de las necesidades
- Despedida
- Salida del cliente



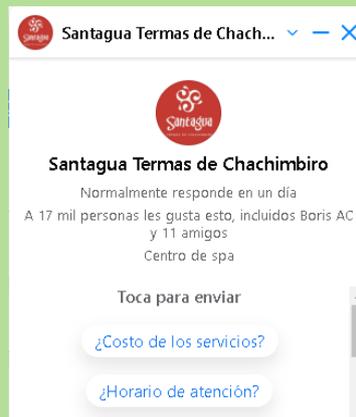
b) Atención presencial a visitantes ocasionales

- Ingreso
- Saludo
- Petición de solicitudes
- Registro de información
- Recorrido de los ambientes
- Atención de las necesidades
- Despedida
- Salida del cliente



c) Atención vía telefónica

- Saludo
- Escucha activa de las necesidades
- Información oportuna
- Despedida



d) Respuesta a preguntas mediante redes sociales

- Lectura comprensiva de las preguntas o cuestionamientos
- Respuestas básicas
- Invitación a comunicarse vía telefónica
- Despedida





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Estableció procedimientos y protocolos de atención al cliente de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro mediante los servicios que oferta y los mecanismos asequibles para el público, donde se evidencia protocolos de actuación que se ejecutan de manera empírica por el personal de servicio, no existe una guía que permita al personal llevar un proceso secuencial y seguro de atención.
- Identificación de niveles de satisfacción percibidos por los clientes se mantiene en una apreciación de que casi siempre, por que brinda servicio de calidad, identificando las diferencias con otros lugares que lo hacen convertirse en original y único, puesto que la mayoría de actividades que se puede realizar son exclusivas para los clientes y con un alto régimen para cumplir las expectativas del turista, se llega a mantener la eficacia que se propone en los objetivos de la empresa, desde el ingreso de las personas hasta la salida y la etapa pos servicio.
- Diseñar el plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro se basó en los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo, especificando políticas para la estadía de los turistas, cumplir con servicios de calidad y calidez que aseguren el regreso o fidelidad de las personas.

Recomendaciones

- Establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro durante todos los momentos de estadía, adecuados para clientes del sector, nacionales y extranjeros, por lo que se debe implementar procedimientos y protocolos que brinden calidad y calidez a todo tipo de clientes a fin de mantener los estándares de calidad en el servicio turístico brindado.
- Conservar los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, buscar una

mejora continua, planteando propuestas de intervención para mejorar siempre la calidad del servicio, puesto que la sociedad y los modelos de esta cambian de manera acelerada.

- Innovar de manera permanente el plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, puesto que debe implementarse en todo tiempo y todo lugar, con el objetivo de mantener una empresa prospera, adicional se hace necesario diseñar el plan de intervención y evaluación continua para medir el logro que se obtiene en la empresa.

Referencias

- Abreu, A., Antonialli, L., & Andrade, D. (2019). Desvendando a base intelectual do tema qualidade em serviços: quando o discurso muda o tom. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 139–170. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3968>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 12(2), 322–343. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma del Estado de México .
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449 de 20-Oct.-2021. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia y Tecnología* , 18(19), 165–180.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente* . <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Burga, D., & Farías, K. (2021). *Protocolos de calidad y su orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Rea Plaza, Piura-2020*. (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Calle, R., & Sáenz, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento “artes escénicas”, como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil año 2019*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil .
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* . (Tesis de Grado). Universidad de Piura.
- Cano, A., González, R., Torres, G., Pérez, A., & Córdova, M. (2021). Reactivación de empresas de alojamiento después de la COVID-19, en ámbitos rurales . *Tendencias En La Investigación Universitaria Una Visión Desde Latinoamérica*, 11, 104–121. <https://doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xiii.7>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es y su importancia* . Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, 0(28), 49–59. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I28.709.G447>

- Cevallos, R., Carreno, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, 0(28), 49–59. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I28.709.G447>
- Corrales, J. (2020). *Voz del cliente (VOC): 9 factores clave para escucharla bien*. Rockcontent (Blog). <https://rockcontent.com/es/blog/voz-del-cliente/>
- De León, I., Peña, Y., & Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras /Internal customer satisfaction in small and medium business hotels . *Ciencias Holguín*, 23(3), 35–48.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de Sur .
- Delgado, M., & Sirlopu, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea-Chiclayo 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán.
- Fernández, J. (2020). *Atención al cliente: conoce los beneficios* . Sage Advice. <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Gallardo, A., & Reynaldos, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 13(36), 127–132. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2010000200004>
- Garza, E., Abreu, J., & Badii, M. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1–64.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*.” (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica de Perú.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hennayake, H. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 161.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández, C. (2016). *Libro Metodología de la investigación SAMPIERI*. McGraw Hill education.

- Hernández, Y., & Lazo, G. (2015). Herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Avances*, 17(3), 295–305.
- Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala servqual en hoteles de la provincia de el Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 323–327.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor. Registro Oficial Suplemento 116*. <https://vlex.ec/vid/ley-21-ley-organica-643461621>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de Posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mayo, J., Loredó, N., & Reyes, N. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de La Dirección*, 9(2), 49–67.
- Medina, J., De Pablos, C., Jiménez, M., Marcos, L., Barchino, R., Rodríguez, D., & Gómez, D. (2014). Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions. *DYNA*, 81(188), 92–99. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n188.40144>
- Mejía, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 529–541. <https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130–151.
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- OMS. (2020). *Brote de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Organización Mundial de La Salud. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjwudb3BRC9ARIsAEa-vUu3SZOOUABctECT9hewjtHiN_k0ow757jaiH4BBv1m4WzX-yIeh3xMaAjn0EALw_wcB
- Prefectura de Imbabura. (2018). *Santagua Termas de Chachimbiro*. <https://santagua.com.ec/about/>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ríos, S. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa Trochas*. (Tesis de Especialización). Universidad Libre de Colombia.

- Risueño, P. (2018). ¿Por qué le llaman turismo ? . *Hosteltur* .
- Rodríguez, Y., Lázaro, R., Gómez, O., Matellán, E., & Sablón, N. (2016). Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud. *Revista Médica Electrónica*, 38(2), 185–198. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242016000200008
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. . *Memoralla*, 15(15), 142–155.
- Romero, A., & Álvarez, G. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 50, 1–19.
- Schenkel, E. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227–233.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Word, M. (2007). *Transcripción del contenido de la norma internacional ISO 10001. Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente – Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones.* [http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001 CODIGO CONDUCTA ORGA.pdf](http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001_CODIGO_CONDUCTA_ORGA.pdf)

Anexos

Anexo A. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Formato de entrevista dirigida al personal administrativo y operativo

Objetivo: Establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro

Cuestionario:

1. ¿Qué servicios y productos oferta la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?
2. ¿Qué mecanismos utiliza la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro para satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los clientes?
3. ¿Cómo se maneja la calidad del servicio en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?
4. ¿Qué procedimientos usan para la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?
5. ¿Qué protocolos usan para la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?
6. ¿Cómo es la forma de manejo de quejas y sugerencias en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro?
7. ¿Comente por favor sobre las últimas reformas, ajustes, adaptación e inclusión de servicios que ha realizado la empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro, con el fin de cubrir las expectativas, deseos y necesidades de los clientes?
8. ¿Se dictan cursos de capacitación sobre la atención al cliente? ¿cada que tiempo?
9. ¿Utiliza redes sociales para promocionar la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro? ¿Cuáles?
10. ¿Cómo se manejan comentarios, quejas de los clientes que navegan a través de las redes sociales?

11. ¿Qué planes de contingencia ha implementado la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro cuando existe algún inconveniente con el cliente?
12. ¿La empresa tiene un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente? ¿Mencione cuál?

Gracias por su ayuda y colaboración

Anexo B. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Formato de encuesta dirigida a los clientes que acuden a la Empresa Pública Santagua
Termas de Chachimbiro

Objetivo: Identificar los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X según su mejor criterio en la opción que mejor se acople a su decisión

Datos demográficos

Edad: **Sexo:** Masculino () Femenino () Otro ()

Con quien viaja: Familia () Solo () Pareja () Amigos ()

Ocupación: Ninguna () Servidor público () Servidor privado () Quehaceres domésticos () Estudiante () Otros () cual.....

Nivel de educativo: Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior () Otros ()

Nivel de ingresos: Menos de 400 () 400-1000 () 1001-1500 () 1501-2000 () más de 2000 ()

Lugar de procedencia: Local () Nacional () Internacional ()

Repitencia en la visita a la empresa: semanal () mensual () trimestral () semestral () anual ()

Orientaciones: Tomar en consideración la siguiente escala de Likert para elegir la respuesta que más se acople a su criterio

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

Si usted gusta podemos conversar sobre alguna pregunta que requiera dar mayor información:

Cuestionario de Satisfacción del Cliente

No.	Ítems	5	4	3	2	1
Valor percibido						
1	¿El servicio que ofrece la empresa es accesible?					
2	¿El servicio que ofrece la empresa es diferenciado?					
3	¿El servicio que ofrece la empresa es exclusivo?					
4	¿El servicio que ofrece la empresa es especializado					
Expectativas de cliente						
5	¿El servicio ofertado por la empresa satisface las necesidades personales?					
6	¿El servicio que brinda la empresa cumple los estándares de calidad y calidez?					
7	¿La experiencia del servicio percibido es positivo?					
8	¿Tiene usted acceso al buzón de quejas y sugerencias?					
9	¿Las redes sociales utilizadas por la empresa responden a los comentarios, dudas, quejas y sugerencias dejadas por parte de los clientes?					
Conformidad del cliente						
10	¿Con el servicio recibido en la empresa volvería a utilizarlo?					
11	¿Estaría dispuesto a recomendar a la empresa?					
12	¿Sus expectativas fueron cubiertas por la empresa?					
13	¿Los horarios de atención cumplen con sus expectativas?					
14	¿La limpieza e higiene de la infraestructura cumple con sus expectativas?					
15	¿El precio que usted canceló está acorde con las áreas de servicios que puede usar?					
Satisfacción del cliente						
16	¿Según sus exigencias el servicio que brinda la empresa es satisfactorio?					
17	¿El personal que labora en la empresa le brinda información y asesoramiento necesario?					
18	¿Considera usted que el personal que trabaja en la empresa está capacitado para desempeñarse en cada área?					
19	¿La recepción y entrega del servicio fue óptimo?					

20	¿Considera usted que la empresa se preocupa por cubrir sus expectativas, demandas y necesidades?					
21	¿Considera usted que en los últimos tiempos la empresa se ha preocupado por el mejoramiento continuo del servicio al cliente?					
22	¿Considera usted que se debe elaborar un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa?					
23	¿El trato que recibe es cordial?					
24	¿Se cumple con el aforo permitido dentro de la empresa?					

Anexo C. Registro fotográfico

Figura 8. Levantamiento de encuesta a los turistas



Anexo D. Certificados